



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Suomalainen joukkorahoituskampanja

Mesenaatti.me vertailussa ulkomaisten
joukkorahoitusalojen kanssa

Juho Aittanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2016
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Tuotannon suuntautuminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Tuotannon suuntautuminen

JUHO AITTANEN:

Suomalainen joukkorahoituskampanja
Mesenaatti.me vertailussa ulkomaisten joukkorahoitusalojen kanssa
Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2016

Tämä opinnäytetyö pyrkii tarkastelemaan kotimaassa toimivia joukkorahoituskanavia erityisesti elokuva- ja videoprojektien näkökannalta. Työ vertailee Mesenaatti.me, Kickstarter ja Indiegogo joukkorahoitusaloja. Tätä varten työssä on kerätty Mesenaatti.me:n tietokannasta kattavat tilastot kaikkien kampanjoiden historiasta, jota sitten verrataan ulkomaisiin kilpailijoihin. Tämän lisäksi työssä on haastatteltu elokuva- ja videokampanjoiden toteuttajia näiden omista kokemuksista.

Työ pyrkii näyttämään miten kotimainen joukkorahoitusaloista menestyy kotimaassa ulkomaisiin kilpailijoihinsa nähden ja miten tavanomainen joukkorahoituskampanja etenee ja toimii Suomalaisella alustalla. Opinnäytetyössä osoitetaan kuinka kotimaisen alustan kampanjat pohjaavat usein vahvasti nimenomaan luoviin projekteihin, kun taas suuret kansainväliset alustat tienaavat valtaosan tuotoistaan teknologia ja pelihankkeilla.

Asiasanat: joukkorahoitus, mesenaatti, elokuva, video

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Film and Television
Production Options

JUHO AITTANEN

A Look into Mesenaatti.me Crowdfunding Platform
Bachelor's thesis 45 pages, appendices 4 pages
May 2016

This thesis deals with the three most prominent reward based crowdfunding platforms used in Finland. It showcases best practices for especially film and video based campaigns and aims to help with the choosing of a crowdfunding platform for new creators.

In addition to utilitarian information this paper also contains new statistics from nearly 400 crowdfunding campaigns on Mesenaatti crowdfunding platform and experiences from a handful of film and video crowdfunding campaigns on the same platform.

Key words: crowdfunding, mesenaatti, film, video

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MITÄ ON JOUKKORAHOITUS?	6
2.1	Joukkoistamisen lyhyt historia.....	6
2.2	Joukkorahoittamisen tyypit.....	8
2.3	Kotimainen lainsäädäntö.....	9
3	KAMPANJA – MITEN JOUKKORAHOITTAMINEN TOIMII	11
3.1	Kampanjasivu ja onnistuminen.....	12
3.2	Elokuva- ja videorahoituskampanjan erityispiirteitä	14
4	RAHOITUSKANAVIEN ESITTELY JA EROT	16
4.1	Kickstarter – Johtava joukkorahoitusalue	16
4.2	Indiegogo – Avoin joukkorahoitusalue	17
4.3	Mesenaatti.me – Merkittävin kotimainen alue.....	17
4.4	Vertailua ulkomaisten alueiden välillä.....	18
5	TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS.....	20
5.1	Käsitteet	20
5.1.1	Joukkorahoittaminen	20
5.1.2	Rahoittaja, lahjoittaja ja lahjoittaminen	21
5.1.3	Mediaani.....	22
5.2	Mesenaatti.me-tilastot.....	22
5.2.1	Mesenaatti.me:n projektien kategoriat	23
5.3	Mesenaatin käyttäjäkysely elokuva- ja videokampanjoille	25
6	MESENAATTI.ME:N KAMPANJAT – MIKÄ MYY?	26
6.1	Alustan kampanjoiden arviointia	26
6.2	Elokuva- ja videokampanjat Mesenaatissa	31
7	RAHAN KERÄÄJIEN KOKEMUKSIA VIDEOPROJEKTIN JOUKKORAHOITTAMISESTA SUOMESSA	33
7.1	Ennakkotyö – Ennen kampanjaa.....	33
7.2	Kampanjan aikana – joukkorahoitustyön arkea.....	34
7.3	Kampanjan jälkeen	35
8	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	42
	Liite 1. Kysely video- ja elokuvatuotannon rahoittamisesta Mesenaatti.me palvelun kautta.....	42
	Liite 2. Mesenaatti – Customer taulukko	45

1 JOHDANTO

Joukkorahoittaminen on yksi mielenkiintoisimpia sosiaalisia ilmiöitä, joita internetaika on tuonut tullessaan. On puhuttu jopa siitä, kuinka se tulisi mullistamaan koko rahoitusmarkkinat luovien projektien suhteen. Nyt joukkorahoituksen ensimmäisen vuosikymmenen lopussa näemme, että aivan moisiin pilvilinnoihin se ei ole pystynyt. Sen sijasta joukkorahoittaminen on alkanut löytää paikkaansa kaikenkokoisten hankkeiden työkalupakissa yhtenä rahoituskeinona muiden joukossa. Internet on kuitenkin täynnä ristiriitaista ja hypen täytteistä tietoa joukkorahoittamisesta ja sen takia informatiivinen tutkimustieto on vielä tästä nuoresta alasta tarpeen.

Oma kosketukseni aiheeseen tulee yhdestä epäonnistuneesta joukkorahoituskampanjasta, jonka luotsasin vuonna 2015. Kampanja tavoitti vain murto-osan tarvittavasta rahasta. Kyseessä oli perin hätäisesti kasattu kokeilu, mutta se sai minut kiinnostumaan siitä miten menestyvä kampanja toimii. Tämän takia opinnäytetyöni onkin suunnattu kahdelle kohderyhmälle erityisesti. Ensimmäinen on kaltaiseni muutama vuosi sitten, nuori aloitteleva elokuvan ja videon tuottamisesta kiinnostunut tekijä, joka kaipaa luotettavaa tietoa siitä, millaiset mahdollisuudet intohimoprojektin rahoittamiselle joukossa on kotimaassa. Toinen kohderyhmä ovat ne, jotka ovat kiinnostuneita edelleen tutkailemaan kotimaisen joukkorahoituksen tilaa. Jälkimmäiselle näistä mielenkiintoisimpia ovat varmasti löytöni Mesenaatti.me-joukkorahoitusalueesta, joita esittelen kappaleessa 6. Näiden kahden näkökulmasta päätin rajata aiheeni varsin tiukasti käsittelemään vain sponsorointityylistä joukkorahoittamista, kuten Kickstarter, sillä löysin jo paljon hyviä töitä, joissa esiteltiin kotimaisia rahoituskanavia sellaisenaan.

Kappaleet kahdesta neljään on omistettu olemassaolevan tiedon kartoittamiselle. Tämä tarkoittaa perusasioiden läpikäyntiä kappaleessa kaksi, tavallisimmin toistettuja ja toimivaksi koettuja käytäntöjä joukkorahoittamiseen kappaleessa kolme ja Suomessa toimivien kanavien esittelyä ja alustavaa vertailua kappaleessa neljä. Kappaleessa viisi esittelen, mitä rajoituksia olen tehnyt ja selvennän tiedonhankintamenetelmiäni. Nimellisesti, miten tilastot on kerätty, jota esittelen kappaleessa kuusi sekä kyselytutkimuksen, josta kerron tuloksia seitsemännessä kappaleessa. Viimeinen kappale on omistettu omille pohdinnoilleni.

2 MITÄ ON JOUKKORAHOITUS?

Joukkorahoittaminen (*crowdfunding*) on verrattain uudenlainen rahankeräysmalli. Joukkorahoittaminen on yleistynyt viime vuosien aikana niin, että jopa tavallisella kansalaisella on ainakin jonkinlainen käsitys sen toiminnasta. Yksinkertaisuudessaan joukkorahoitus etsii rahan kerääjälle eli yritykselle, yhteisölle tai yksityishenkilölle varoja hajautetusti tahoilta, joita ei perinteisesti olisi pidetty mahdollisina rahoittajina. Näihin tukijoihin voivat kuulua mm. yritykset, yhteisöt ja säätiöt, mutta usein joukkorahoituskampanjan tukijat ovat yksityishenkilöitä, jotka lahjoittavat hyvin pieniä rahasummia. Menestyvä kampanja voikin päätyä keräämään satoja, ellei jopa tuhansia rahoittajia. Pienistä puroista muodostuu näin virta, jonka patoaminen kannattaa rahallisesti.

Rahoitettavat kohteet ovat usein projektimuotoisia. Käytännössä rahoitusta haetaan nettiin perustettujen kampanjasivujen kautta. Kampanjasivu on projektin esittelemisen pääasiallinen työkalu. Se sisältää yleensä kampanjan otsikon, esittelytekstin (*pitch*), esittelyvideon, vastikkeet, taustajoukot eli toteuttajat, tavoitteet sekä tavoiteltavan rahasumman. (Huhtinen 2016, 32.) Joukkorahoitusalueella on taho, joka tarjoaa alustan näille kampanjasivuille. Tunnetuimmat joukkorahoitusalueet ovat Kickstarter ja Indiegogo. (Steinberg 2012, 2.) Jotta näille alustoille saa perustettua oman joukkorahoituskampanjansa, projekteilla tulee olla selkeä päättymispiste ja lopputuote.

2.1 Joukkoistamisen lyhyt historia

Joukkorahoittaminen on osa suurempaa joukkoistamisen (*crowdsourcing*) ilmiötä, jossa yhteisön sijasta ongelmanratkaisussa käytetään työkaluna löyhää ihmisverkostoa. Ensimmäiseksi historialliseksi esimerkiksi joukkoistamisesta tarjotaan muun muassa pituuspiiriongelman ratkaisua (*The Longitude Problem*) vuonna 1774. Yhdistyneiden kansakuntien hallinto tarjosi merkittävää rahapalkintoa kenelle tahansa, joka pystyisi ratkaisemaan tämän laivojen navigointiin liittyvän pulman. Kilpailu oli harvinaislaatuisesti täysin julkinen ja ratkaisun päätyikin löytämään puusepän poika. (Lynch, 2010.) Itse joukkorahoituksen alkuhistoriasta puhuttaessa viitataan usein muun muassa tapaukseen, jossa 1880-luvulla lehdistömoguli Joseph Pulitzer levitti lehti-imperiuminsa kautta rahankeräyskampanjaa, jolla Vapaudenpatsaan jalusta saatiin

pystytettyä New Yorkin Liberty Islandille Ranskan lahjoitettua patsaan Yhdysvalloille (Gaylord, 2015). Tällaisia vanhan maailman joukkoistamislegendoja löytyy kuitenkin kymmeniä ja eri lähteet tuovat usein esille hiukan eri projekteja. Hyvin harva niistä liittyy moderniin joukkoistamisen ilmiöön.

Varhaisista esimerkeistä huolimatta varsinainen moderni joukkoistaminen alkoi muodostua ilmiöksi vasta internetin myötä. Termin joukkoistaminen (*crowdsourcing*) kehitti vuonna 2006 Wired-lehden toimittaja Jeff Howe. Howe esittelee artikkelissaan *The Rise of Crowdsourcing* (2006) useita tapauksia, joissa erilaiset tahot ovat internetin välityksellä käyttäneet laajaa yleisöä apunaan. Esimerkeissä on jo vuonna 2006 ollut muun muassa yhteisöllisiä valokuvapankkeja kuten iPhoto ja Getty Images, videoalusta televisio-ohjelmalle sekä tieteellisten innovaatioiden joukkorahoituslusta InnoCentive. Maailman ensimmäinen joukkorahoituslusta oli tässä kohtaa avattu jo kolme vuotta aikaisemmin (Freedman & Nutting 2015) ja alan tulevat jätit Indiegogo ja Kickstarter tulisivat aloittamaan toimintansa vuosina 2008 ja 2009. Krowdster-joukkorahoitusanalytiikka ja -markkinointipalvelun perustajan Josef Holmin keräämien tilastojen mukaan kumpikin alusta on perustamisestaan asti kasvanut tasaisesti joka vuosi. (Holm, 2015.) Tällä hetkellä tilastosivusto Statista (2016) listaa maailmanlaajuisesti yli neljäsataaviisikymmentä erillistä joukkorahoituslusta. Vastapainoksi tälle täytynee todeta, että Kickstarterin vuonna 2015 saavuttamien rahankeräyssummien valossa joukkorahoituksen ensimmäinen kultaryntäyskausi on päättymässä. Yksi Kickstarterin perustaja Yancy Strickler korostaa, että tämä tasaantuminen on vain osa luonnollista kehitystä, jossa joukkorahoittaminen asettuu uomiinsa ja joka luo terveempää ekosysteemiä rahoitusmarkkinoille. (Quora, 2015.)

2.2 Joukkorahoittamisen tyypit

Valtiovarainministeriö (2014) erottaa joukkorahoittamisen joukkosponsoroinniksi ja joukkosijoittamiseksi (KUVIO1).

	Rahoitusmuoto	Palautuksen muoto	Rahoittajan motiivi	Esimerkkejä palveluntarjoajista	Kotimainen lainsäädäntö
Lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus	Lahjoitus	Ei palautusta	Sosiaalinen	-	Rahankeräyslaki
Palkintomuotoinen joukkorahoitus	Lahjoitus, ennakko-osto	Palkinto, tuote	Sosiaalinen, mutta myös palkinnon saaminen	Mesenaatti.me (FI) Kickstarter (US) Indiegogo (US)	Rahankeräys-, kuluttajansuojaja kauppalaki (ml. täydentävät säännökset)
Lainamuotoinen joukkorahoitus (engl. <i>peer-to-peer lending</i>)	Laina	Laina korkoineen, mutta sosiaalinen lainaus yleensä korotonta	Taloudellinen, sosiaalinen	Lainaja.fi (FI) Fixura (FI) Kiva (US)	Rahoitusmarkkina-lainsäädäntö (mm. AIFML, AML, LLL, SIPAL, MLL) ¹
Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus (engl. <i>equity based crowd-funding</i>)	Sijoitus (usein osakkeisiin)	Sijoituksen arvonnousu, jos yritys menestyy ja/tai osinko	Taloudellinen, sosiaalinen	Invesdor Oy (FI) Venture Bonsai (FI) Kansalaisrahoitus Oy (FI) FundedByMe (SE)	Rahoitusmarkkina-lainsäädäntö (mm. AIFML, AML, LLL, SIPAL, MLL)

¹ Lyhenteiden selitykset: **AIFML**: Laki vaihtoehtorahastojen hoitajista (162/2014), **AML**: Arvopaperimarkkinalaki (746/2012), **LLL**: Laki luottolaitostoinnista (121/2007, kokonaisuudistus vireillä), **SIPAL**: Sijoituspalvelulaki (747/2012) ja **MLL**: Maksulaitoslaki (297/2010).

KUVIO1. Valtiovarainministeriön selvennys eri joukkorahoitusmuodoista.

Joukkosponsorointi tunnistetaan selkeämmin arkkityypiseksi joukkorahoittamiseksi, jossa suuri joukko yksityishenkilöitä antaa rahaa jonkin toteuttamisen arvoiseksi näkemänsä projektin realisoimiseen. Minimim ylittävää lahjoitusta vastaan rahoittajat saavat myös usein vastikkeita. Yleensä tärkein motiivi tällaiselle rahoittamiselle on kuitenkin projektin toteutuminen. Siihen liittyy usein myös ennakko-ostamista mukailevia piirteitä. Joukkosijoittaminen sitä vastoin muistuttaa peruserämuotoaan perinteisempiä rahoitusmarkkinoita. Näissä rahoittajat, joita voidaan tässä tapauksessa pitää sijoittajina, antavat varoja rahankerääjän käyttöön joko odottaen voittoa eli osakkeita tai korkoa vastaan. (Valtiovarainministeriö, 2014). Toisin kuin joukkosponsorointialustoilla, joukkosijoittamisalustoilla on laillinen vastuu selvittää rahanhakijoiden taustoja ja toiminta on luvanvaraista (Mäkelä 2016). Internetin kautta välitetään myös niin sanottuja vertaislainoja (*peer-to-peer*, *P2P lending*), jotka joissakin tapauksissa koetaan suoraviivaisemmiksi kuin perinteiset pankkilainat ja vähemmän vaarallisiksi kuin pikavipit. P2P-lainojen eettisyyden on kyseenalaistanut muun muassa

Helsingin Sanomien Anna-Sofia Berner artikkelissaan ”*Tarvitsen pienimuotoisen lainan*” (2012).

Selkeästi suurin joukkorahoittamisen muodoista on lainamuotoinen joukkorahoittaminen, jonka ennustetaan olleen vuonna 2015 kaksi kertaa suurempi kuin kaikki muut rahoitusmuodot yhteensä. Tämä saattaa osittain johtua siitä, että olemassaolevat rahoitusmarkkinat ovat osittain siirtyneet tällaiseen palvelumuotoon. (Team Finland Future Watch, 2015.)

2.3 Kotimainen lainsäädäntö

Kuten KUVIO1 osoittaa, suomalainen joukkorahoitusta säätelevä lainsäädäntö on vielä hyvin hajanainen. Tämä johtuu pitkälti siitä, että ilmiö on maailmanlaajuisestikin kovin nuori. Siihen on tosin tulossa muutos. Valtiovarainministeriö on tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa keväällä 2016 aikeissa esittää kuluvan vuoden aikana uuden ehdotuksen, joka tulisi käsittelemään suoraan laina- ja sijoitusmuotoisen joukkorahoittamisen lainsäädäntöä. Eeva Terho ja Mikko Reinikainen (PwC 2016) tulkitsevat konsultointiblogissaan tulevia muutoksia muun muassa seuraavasti: ”Ehdotuksessa toimijoille asetetaan rekisteröintivelvollisuus Finanssivalvonnan rekisteriin, minkä lisäksi toimijoille asetetaan menettelytapa- ja tiedonantovelvollisuuksia.” Tämän lisäksi Terho ja Reinikainen selventävät (2016) myös, kuinka lain astuessa voimaan joukkorahoitusalue ei saa pitää hallussaan rahankerääjätahon varoja tai olla tälle velkaa. Finanssivalvonnan vuoden 2014 kyselyn perusteella tämänkaltaisen lainsäädäntö on useimpien osapuolien toivoma kehitys kotimaisilla joukkorahoitusmarkkinoilla, jotka ovat tähän asti joutuneet toimimaan harmaan alueen reunoilla. Alan toiveista huolimatta Suomen lainsäädäntö ei kuitenkaan pysty vastaamaan tarpeeseen siitä, että koko Euroopan kattava lainsäädäntö joukkorahoittamiselle saataisiin aikaiseksi. (Finanssivalvonta, 2014.) Tällaisen hankkeen kehittymisestä on kuitenkin joitain merkkejä, kuten esimerkiksi vuonna 2014 perustettu EU:n erikoisasiantuntijaryhmä (European Union, 2015), joka on jo laatinut selvityksen EU-valtioiden joukkorahoituskentästä. Loppupäätelmässään selvitys toteaa, että joukkorahoituksen ilmiö on alati kasvava ja sitä tulisi tarkkailla jatkotutkimuksissa.

Suomen uusi lainsäädäntö jättää tarkoituksellisesti ulkopuolelleen joukkosponsoroinnin. Tähän ollaan kuitenkin puuttumassa muuttamalla olemassaolevaa rahankeräyslakia. Lakiuudistus, joka odottaa seuraavaa hallituskautta, muuttaisi muun muassa rahankeräyksen luvanvaraisuutta. Nykyinen järjestelmä sallii vastikkeettomien lahjoitusten keräämisen ennakoon hyväksyttävällä viranomaisen antamalla luvalla ja ainoastaan yleishyödyllisenä pidetyille tahoille kuten hyväntekeväisyyteen. Ehdotuksessa menettely muuttuisi ilmoituksenvaraiseksi ja yleishyödyllisyysvaatimus poistuisi. Lisäksi viranomaisille on tarkoitus antaa lisää keinoja pysäyttää lainvastaisena pidetty keräyskampanja. (Sisäministeriö, 2014.)

Suomen tähänastisella lainsäädännöllä epäillään olleen vaikutusta muun muassa siihen, että Kickstarter ei ole avannut toimintaansa Suomessa toisin kuin muissa Pohjoismaissa (Linnake 2014). Kotimaisella kentällä hämmennystä joukkorahoituksesta on aiheuttanut esimerkiksi *Senja opettaa sinulle ruotsia* –kampanja. Kampanja menestyi hyvin, mutta joutui palauttamaan kaikki kerätyt varat, sillä sen sisältämä tekstimuotoilu viittasi lahjoituksiin ja tukemiseen. Näiden termien nimittäin katsottiin viittaavan lahjoittamiseen, eikä kampanjalla ollut virallista rahankeräyslupaa. (Team Finland Future Watch, 2015.)

3 KAMPANJA – MITEN JOUKKORAHOITTAMINEN TOIMII

Joukkorahoituskampanjaa rajoittaa luonnollisesti sekä kulloisenkin maan lainsäädäntö että eri rahoitussivujen säännöstö. Useimmat sivustot rajaavat, että kampanjaa voi käyttää rahankeräämiseen vain selkeästi rajattuihin projekteihin, joilla on sekä alku- että loppupiste ja jonkinlainen ”lopputuote” (*product*).

Kampanjalla on useita erilaisia funktioita riippuen sen toteuttajasta. Kaikista näkyvin on tietenkin rahan kerääminen. Joukkorahoittamisella on saatu vuosien varrella jo useita osoituksia suurten summien keräämisestä, joista suurin oli yli satakymmenen miljoonaa dollaria kerännyt videopeliprojekti (Reahard 2013). Leijonanosa projekteista kuitenkin kerää yhä varsin vaatimattomia, alle tuhannen dollarin luokassa olevia summia. Tämän vastapainoksi rahoittajat suosivat yhä suurempia ja suurempia yksittäisiä projekteja. (Bidaux 2016.) Toinen merkittävä hyöty kampanjasta on yhteisön kasvattaminen. Rahoitusprojekti on selkeä hanke, jonka taakse ihmiset voivat heittäytyä, joten se toimii mainiona työkaluna jo olemassaolevan yhteisön kasvattamiseksi. Pelkkä rahoituskampanja ei tosin itsessään luo yhteisöä, vaan terveessä kampanjassa yhteisö on olemassa jo ennen kampanjan julkaisua. Lauri Kaltio (2015, 28) kirjoittaa opinnäytetyössään Mesenaatti.me:n Taina Jänickeen (2014) viitaten, että tutkimusten mukaan yleensä 40% rahoituksesta tulee kampanjan tekijän lähipiiristä. Lähipiiriksi lasketaan kollegat, fanit, suku, entiset asiakkaat, yhteistyökumppanit, naapurit ja niin edelleen. Kampanjan laadusta riippuen lähipiiristä tulevan rahan määrä vaihtelee viidestätoista yhdeksäänkymmeneen prosenttiin.

Joukkorahoitus on mille tahansa projektille todellinen tulikaste. Koska tuotteen lopulliset kuluttajat saavat avoimesti kommentoida ja kritisoida projektia, sen puutteet tulevat hyvin selkeästi kaikkien nähtäville. Kampanja, joka pystyy mukautumaan saadun palautteen mukaan, voi saada suunnatonta hyötyä kuluttajien välittömästä kritiikistä. Kampanjan vetäjän on kuitenkin muistettava, että väkijoukko on armoton. Ehkä juuri tästä johtuen joukkorahoittamisen merkittävin hyöty projekteissa on, että onnistunut rahoituskampanja on osoitus yleisön tuesta ja kiinnostuksesta. Se auttaa projektia etenkin silloin, kun sitä markkinoidaan muille potentiaalisille rahoittajille. Tässä mielessä kampanjasta koitunut yhteisöllisyys saattaakin olla sen suurin etu. (Steinberg 2012, 2, 6.)

Joukkorahoituskäyttäytymisessä on itsestäänselvää, että rahoittavat ihmiset haluavat projektin onnistuvan. Joukkorahoittaminen nähdäänkin yleisön näkökulmasta usein voimauttavana rahoitustapana, jossa perinteistä rahoitusmaailmaa kaihtavat projektit voivat saada faniensa tuen. Rahankerääjän näkökulmasta tällä on kuitenkin mielenkiintoisia seurauksia. Ethan Mollick esittää tutkimuksessaan *Dynamics of Crowdfunding* (2014) kuinka onnistuneet kampanjat onnistuvat usein varsin pienellä marginaalilla - noin 3% yli tavoitesumman - kun taas epäonnistuvat kampanjat yleensä jäävät noin 10% prosenttien hujakoille. Vain aniharva projekti jää tälle välille. Tästä voidaan päätellä, että menestyvien kampanjoiden on usein hyödyllistä luoda venymätavoitteita (*stretch goal*), joissa projektiin luvataan sisällyttää jokin lisäominaisuus tietyn rahasumman saavuttamisen jälkeen. Näin lisätään kiinnostusta kampanjaan vielä tavoitteen tultua täyteen. Toisaalta huonosti menestyvien projektien puolella saattaa rahankerääjälle tulla houkutus lahjoittaa omaan kampanjaansa, jotta se saataisiin vaikuttamaan todellisuutta elinvoimaisemmalta. (Mollick 2014.)

3.1 Kampanjasivu ja onnistuminen

Joukkorahoittaminen toteutetaan tavallisesti kampanjoina, joiden pohjana toimivat joukkorahoituskanaville luotavat kampanjasivut. Nämä sivut ovat hyvin vahvasti standardisoituja kaikilla rahoituskanavilla. Ne sisältävät yleensä esittelyn, videon, kampanjan keston ja listauksen rahoittajien saamista vastikkeista. Jopa sivujen asettelu ei vaihteile merkittävästi eri sivustojen välillä. Kampanjasivu on kiistettävästi merkittävin osa mitä tahansa joukkorahoituskampanjaa. Toiseksi merkittävin on tuotteen tai yrityksen omat nettisivut. (Wang 2014.) Mollickin (2014) tutkimuksessa todetaan, että laatusignaaleja (*signals of quality*) sisältävä kampanjasivu menestyy paremmin kuin sellainen, jolla ei niitä ole. Signaaleihin kuuluu muun muassa, että sivulla on esittelyvideo tai että esittelytekstissä ei ole kirjoitusvirheitä. Nämä kaikki ovat selkeitä indikaattoreita rahoittajille, että kampanja on tehty huolella ja niin toivottavasti projektikin. (Mollick 2014.)

Seuraavaksi pyrin tarkastelemaan kampanjasivujen yksittäisiä elementtejä. Käytän lähtökohtana alla nähtävää yhteenvetoa onnistuneiden kampanjoiden kampanjasivuista

(KUVIO2). Tiedot on kerätty Kickstarter- ja Indiegogo-kampanjoiden sivuilta, joten niiden voi olettaa olevan varsin edustavia muille vastaaville alustoille.



KUVIO 2. Menestyvän kampanjan ominaisuuksia Kickstarterista ja Indiegogosta.

Kampanjan kesto on hyvä esimerkki kampanjan laatusignaalista. Monet ensimmäistä kertaa rahoitusta hakevat saattavat kokea houkutusta toteuttaa pitkiä kampanjoita ”maksimoidakseen kampanjointiajan.” Tämä ei kuitenkaan näytä toimivan, sillä lyhyen

kampanja-ajan on todettu vaikuttavan kampanjan menestykseen positiivisesti. (Mollick 2014.)

Kampanjasivu ei yleensä ole ainoa kontaktointipaikka, vaan rahan kerääjillä on sivuja muissa sosiaalisissa medioissa ihmisten houkuttelemista varten. Näiltä muilta sivustoilta suuret massat on sitten helppo ohjata kampanjasivuille. Näihin kuuluvat muun muassa Twitter-tilit, Facebook-sivut, blogit, postituslistat, Instagram-syötteet yms. Useissa moderneissa kampanjoissa myös virallisen hashtagin määrittelemine on hyvä työkalu. Mollickin (2014) tutkimuksessa on lisäksi todettu, että kampanjan menestymisen ja kampanjapäällikön Facebook-ystävien määrällä on vahva korrelaatio. Suuri määrä ystäviä lisää onnistumisen mahdollisuuksia jopa 30%.

Tilastot ovat täynnä myös hyvin itsensäselittäviä faktoreita, jos niitä katsoo rahoittajan näkökulmasta. Keskiwertto lahjoitus on verrattain alhainen, sillä formaatti tukee pienen summan lahjoittamista. Ytimekäs ja lyhyt teksti ja video ovat parempia kuin kymmenien minuuttien ja tuhansien sanojen mittaiset kirjoitelmat. Myös kampanjapäivitykset ovat suora merkki rahoittajille siitä, että kampanja on aktiivinen.

Tärkeitä menestyksen elementtejä ovat kampanjakalenteri ja kampanjatiimin koko. Jälkimmäinen näistä on ehkä enemmänkin laatusignaali, sillä se osoittaa rahoittajille, että projektilla on kokonaisen joukon tuki. Tästä johtuen myös useammalla kampanjoijalla on suuremmat yhteenlasketut sosiaaliset verkostot ja enemmän työtunteja upotettavaksi markkinointiin. Kampanjakalenteri on työkalu, jolla kampanjan eri vaiheet aikataulutetaan viikkoja ennen kampanjaa aina jälkimarkkinointiin ja vastikkeiden lähettämiseen asti. Tällä yleensä suunnitellaan kontaktoinnit, päivitykset ja julkaisuaikataulut ja siihen sisältyy usein myös jokin minimimäärä henkilökohtaisia kontakteja per päivä. (Yeh 2015.)

3.2 Elokuva- ja videorahoituskampanjan erityispiirteitä

Joukkorahoituksessa elokuva on vahvasti keskikastia verratessa muihin kategorioihin. Elokuva asettuu lähes kaikilla rahoituskanavilla keskimmäiseksi kerättyihin dollareihin nähden. (Wang 2014.) Bidaux'n (2016) kokoamien vuosien 2014-2015 Kickstarter-tilastojen mukaan elokuva- ja videokategoria on lievässä taantumatilassa.

Samanaikaisesti kun design-, peli- ja teknologiakategoriat kasvavat huimaa vauhtia, elokuvien ja videotuotteiden keräämä rahausuma on jopa pienentynyt (Bidaux, 2016). Mahdolliseksi syyksi Bidaux (2016) esittää, kuinka Kickstarter ei ole ainakaan vielä juurtunut Manner-Eurooppaan kovin syvälle. Tämä johtunee siitä, että kotimaiset toimijat ovat pienillä kielialueilla houkuttelevampia. Tätä tukee toki myös lähempi tarkastelu Bidauxin tuloksiin. Näissä nähdään, että Yhdysvaltojen sisällä elokuvien rahoittaminen on kasvanut. (Bidaux 2016.)

Elokuvan genreistä dokumenttielokuva vallitsee leveällä marginaalilla, keräten jopa 37% kaikista Kickstarterin Film & Video-kategorian lahjoituksista. Erityisen surkeasti pärjää lyhytelokuva, joka huolimatta siitä, että se on yksi yleisimmistä kampanjakategorioista, kerää vain murto-osan lahjoituksista. Tämä johtuu myös osittain siitä, että lyhytelokuvien keräämät summat ovat varsin pieniä muihin kampanjoihin verrattuna. (Bidaux 2016.)

4 RAHOITUSKANAVIEN ESITTELY JA EROT

Olen tämän opinnäytetyön tavoitteen mukaan rajannut tässä esiteltävät yritykset suurimpiin Suomessa toimiviin vastikkeellista joukkorahoitusta elokuva- ja videoprojekteille tarjoaviin alustoihin. Tämä jättää pois joitakin rahamäärällisesti suuria projekteja ja kanavia, kuten esimerkiksi Iron Sky Universe-hankkeen ja Invesdor-osake- ja lainajoukkorahoitusalan. Tein linjauksen projektien pienen määrän ja vastikkeellisuuden pohjalta.

4.1 Kickstarter – Johtava joukkorahoitusala

Kickstarter on yksi maailman suurimmista joukkorahoituskanavista ja ehdottomasti koko alan tunnetuin brändi. Vuonna 2009 Yhdysvalloissa perustetun yrityksen projekteihin on tähän mennessä lahjoitettu vuoteen 2015 mennessä yli 2 miljardia dollaria ja yritys onkin kokenut tasaista kasvua koko olemassolonsa ajan. (Bidaux 2016.) Kickstarter käyttää löyhähköä seulaa alustalle sallittavien projektien suhteen. Projektien tulee täyttää tietyt tyylilliset laatuksiteerit huijaukskampanjoiden välttämiseksi ja rahoittaa tuotteita tai palveluja, joilla on selkeä loppupäämäärä. Lisäksi kaikkien kampanjoiden tulee olla vastikepohjaisia. Kickstarterissa kampanja voi kestää yhdestä kolmeen kymmeneen päivää ja on aina kaikki tai ei mitään-periaatteella (*All-Or-Nothing*). Tämä tarkoittaa sitä, että projektin tulee onnistua keräämään tavoitemäärästä vähintään 100 %, jotta kampanja saa rahansa. Kickstarter veloittaa alustamaksuna onnistuneista kampanjoistaan 5 % välityspalkkion sekä noin 3 % maksutapaveloituksen. (Kickstarter FAQ 2016.)

Kickstarterin asema Suomessa toimivana joukkorahoitusalan on kyseenalainen. Kickstarter laajentui 2014 muihin Pohjoismaihin, mutta ei Suomeen. Syiksi on spekuloitu etupäässä Suomen vaikeaa lainsäädäntöä ja pieniä markkinoita. (Linnake 2014.) Tämä ei kuitenkaan ole estänyt joitakin suomalaislähtöisiä projekteja pääsemästä alustalle. Näissä tapauksissa kyse on kuitenkin kansainvälisistä yhteisöistä, joissa rahoitusta vastaanottavalla taholla on jonkin Kickstarterin hyväksyvän maan kansalaisuus ja osoite. Lisäksi suomalaiset voivat osallistua rahoittajina Kickstarter-kampanjoihin.

4.2 Indiegogo – Avoin joukkorahoituslusta

Indiegogo on vuonna 2008 perustettu joukkorahoituslusta. Alustan julkaisemiin projekteihin oli vuoteen 2014 mennessä kerätty 235 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Indiegogon suurimpana vahvuutena nähdään alustan avoimuus niin kampanjoiden kuin maantieteellisten alueidenkin suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että Indiegogolla ei ole ennakkotarkastusprosessia kampanjoidensa suhteen. (Indiegogo 2016.) Indiegogon pääsivusto sallii vain vastikepohjaisen rahoittamisen, mutta näiden sisärsivusto Generosity.com (aiemmin *Indiegogo Life*) hyväksyy lahjoitusmuotoisia projekteja. Tätä kirjoitettaessa Indiegogo ilmoittaa sivullaan harkitsevansa siirtyvänsä tarjoamaan myös osakemuotoista rahoitusta. (Indiegogo Equity Crowdfunding 2016.)

Indiegogon merkittävä uniikki ominaisuus on, että käyttäjät voivat valita jäykän (*fixed*) ja joustavan (*flexible*) rahoitusmuodon väliltä. Jäykkä versio muistuttaa hyvin pitkälti Kickstarterin mallia, jossa käyttäjät saavat rahansa vasta, kun haettavaksi ilmoitettu summa on saatu kasaan kokonaisuudessaan. Jos kampanja jää tavoitteesta, ei rahan kerääjä saa mitään. Joustavassa mallissa sitä vastoin kampanja saa kaiken sille lahjoitetun rahan huolimatta siitä saavuttaako kampanja tavoitettaan. (Indiegogo 2016.) Nykyään kummallakin näistä rahoitusmuodoista on sama 5 % alustamaksu ja 3 % maksutapaveloitus. Omista kokemuksistani tosin tiedän, että tämä on muuttunut hiljattain. Aikaisemmin alustamaksu joustaville kampanjoille oli korkeampi 9 %.

4.3 Mesenaatti.me – Merkittävin kotimainen alusta

Mesenaatti.me on kotimaan ainoa vain lahjoitus- ja vastikepohjainen joukkorahoituslusta. Alusta antaa käyttäjien luoda kampanjoita sivuilleen ilman korvausta ja mukailee ulkomuodoltaan selkeästi ulkomaisia kilpakumppaneitaan. Alusta on avoin kaikenlaisille projekteille. (Kaltio 2015, 21.) Tästä huolimatta alusta painottaa nimensä mukaisesti taiteen ja musiikin projekteihin, koska kuten alustan tuottaja Taina Jänicke kertoo (Kaltio 2015, 21), ”taidehankkeisiin on vaikea saada perinteistä rahoitusta ja rahantarve on taidealalla suuri.” Alusta on perustettu vuonna 2012, jolloin se käynnisti ensimmäiset pilottihankkeensa (Mesenaatti 2016). Nykyään Mesenaatti on myös perustajajäsen pohjoismaisessa Nordic Crowdfunding Alliancessa, jonka tehtävä on

laajentaa kansainvälisen joukkorahoittamisen mahdollisuuksia ja joka sisältää jäsenalustoja kaikista Pohjoismaista (Nordic Crowdfunding 2016).

Mesenaatin tuottaja Tanja Jänicke on kertonut (Kaltio 2015, 25) kuinka suora ansainta kampanjoiden provisioilla ei ole tällä hetkellä Mesenaatin pääasiallinen ansaintatapa, vaan suurin osa alustan tuottamista tuloista tulee konsultoinneista, yhteistyöhankkeista sekä alustan omasta lisäpalvelusta Mesenaatti.Pro:sta. Pro-palvelu tarjoaa näkyvyysetuja sivustolla ja mahdollisuuden luoda oma rahoituskampanjan jälkeinen kauppapaikka että yhdistää useita kampanjoita saman lipun alle. Mesenaatin kampanjoiden logiikka on kuin hybridi kahdesta aiemman esittelystä ulkomaisesta alustasta. Rahan hakijat määrittelevät kampanjalleen tavoitteen ja minimitavoitteen. Jälkimmäinen ei ole pakollinen, mutta valtaosa alustan käyttäjistä sisällyttää sellaisen kampanjaansa. Rahan hakija saa rahat lahjoituksista vain siinä tapauksessa, että minimitavoite saavutetaan. Mesenaatti veloittaa alustan käytöstä 7 % (sis. ALV) kaikista onnistuneista kampanjoista. Tämän lisäksi kaikki kerätyt rahat kerätään Holvi –palvelun kautta, joka veloittaa 3 % kaikista rahoista. Mesenaatti Pro-käyttäjien kulut saattavat vaihdella. (Mesenaatti 2016.)

4.4 Vertailua ulkomaisten alustojen välillä

Ulkomaisista alustoista Kickstarter on selkeästi suurin. Indiegogoon verrattuna se on olemassaolonsa aikana kerännyt enemmän rahaa, kävijöitä ja lahjoituksia. Tämän on spekuloitu johtuvan kahdesta asiasta - kuratoinnista ja jäykästä rahoitusmallista. Kickstarter kuratoi projektejaan niin, että vain tietyt kriteerit täyttävä kampanja saa paikan alustalta. Indiegogo taas on paljon vapaampi alusta, johon kuka tahansa hyvin alhaiset minimiparametrit täyttävä henkilö pääsee osallistumaan. Kuten aikaisemmissa kappaleessa 4.1. totesin, Kickstarter ei esimerkiksi hyväksy tietyistä valtioista tulevia rahan kerääjiä alustalleen. Suuret kampanjat tosin voivat kiertää tätä hankkimalla yhteistyökumppanin Kickstarterin hyväksymästä maasta, jonka henkilöllisyys- tai yritystiedoilla kampanja sitten rekisteröidään. Tämä entisestään rajaa Kickstarterin kuluttajakunnan ammattimaisiin rahan hakijoihin. Osittain tästä johtuen Kickstarterin bränditunnettuus on myös aivan eri tasolla Indiegogoon verrattuna. (Lights Film School 2014.) Luonnollisesti tämä johtaa massiiviseen eroon kahden alustan onnistumisprosentteissa. Lukutavasta riippuen Kickstarterin kampanjoiden

onnistumisprosentti on noin 43 %, kun taas Indiegogon kokonaiSONnistumisprosentti on noin kymmenen prosentin luokkaa. Luku on vähemmän synkkä Indiegogon kannalta, jos katsomme vain jäykän rahoitusmallin kampanjoita. Tällöin Indiegogon onnistuneiden kampanjoiden määrä nousee seitsemääntoista prosenttiin. On tosin pidettävä mielessä, että vain 5 % Indiegogon kampanjoista käyttää tätä jäykkää mallia. (Wang 2014.)

Vuonna 2015 julkaistussa kanadalaisessa tutkimuksessa löydettiin varsin kiistattomasti, että joustava (*flexible*) rahoitusmalli on haitallinen joukkorahoituskampanjan menestykselle jäykkään malliin verrattuna (*fixed*). Tutkimus vertaili Indiegogon sisällä joustavan ja jäykän mallin rahoituskampanjoita ja totesi, kuinka jäykkä malli on selkeä osoitus kampanjan luotettavuudesta. Tutkimuksessa tämä liitetään rahoittajien uskoon siitä, että rahan hakija ei aloita projektia epärealistisen pienellä rahasummalla. Mitä suuremmaksi haettu rahasumma kasvaa, sitä paremmin jäykkä malli pärjää vertailussa. Poikkeuksena on, jos yritys on suuri ja/tai tunnettu. Rahoittajat kokevat, että tuttu yritys pystyy kyllä saattamaan projektin loppuun vaikka itse rahoituskampanja epäonnistuisikin. (Cumming & Leboeuf & Schwienbacher 2015, 25-26.)

5 TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS

Tässä kappaleessa käyn lävitse tutkielmassa käytettyä metodiikkaa ja määrittelen usein käytettyjä käsitteitä. Aiheen käsittelemistä on vaikeuttanut tällä hetkellä vahvasti muutostilassa oleva kotimainen lainsäädäntö, johon on tänä vuonna astumassa voimaan uusia säädöksiä ja jonka muutoksista puhutaan poliittisella tasolla tälläkin hetkellä. Etenkin muutaman vuoden päästä saattaa lainopillinen kenttä kotimaassa alan suhteen olla täysin erilainen.

5.1 Käsitteet

Monet lähteet ovat varsin ristiriitaisia joukkorahoittamiseen liittyvistä käsitteistä. Asiaa mutkistaa edelleen se, että useat alustat käyttävät myös omaa sanastoaan viitatessaan toimintaansa ja että kotimaiset käännöstermit eivät ole vakiintuneita. Tässä kappaleessa joudunkin siis määrittelemään erikseen muutamia avainkäsitteitä. Olen yleisesti pyrkinyt valitsemaan käsitteitä, jotka ovat sekä tarkkoja, että helposti lähestyttäviä, suosien usein jälkeistä.

5.1.1 Joukkorahoittaminen

Joukkorahoittamisen käsitteen määrittelyssä törmäsin yllättävään sudenkuoppaan. Joukkorahoittaminen on varsin laaja kattotermi neljälle erityyppiselle rahoittamisen tavalle, joita yhdistää vain se, että niistä jokaista toteutetaan internetin välityksellä. Kuten kappaleessa 2.2. kuvailen, joukkorahoittamista ovat lahjoitus-, vastike-, osake-, ja lainamuotoinen joukkorahoittaminen. Osakemuotoinen rahoittaminen tunnetaan myös nimellä pääomajoukkorahoittaminen. Näistä kaksi ensimmäistä ja jälkimmäistä harvoin kohtaavat samoilla rahoitusaloilla. Lahjoittaminen ja vastikepohjainen joukkorahoitus ovat sitä millaiseksi mielestäni laajempi yleisö mieltää varsinaisen joukkorahoittamisen, sillä niissä lahjoittajaa ei sido halu saada voittoa rahalleen vaan palkintona pidetään yleensä vastikkeita ja etenkin itse projektin valmistumista. Tällaiseen rahoittamiseen viitataan myös joukkosponsorointina. Keski- ja pienituloiset kuluttajat harvemmin mieltää netin kautta tapahtuvaa laina- ja osakerahoittamista eli niinsanottua joukkosijoittamista

varsinaiseksi joukkorahoittamiseksi, sillä siinä rahoittaja tavoittelee myös voittoa. Tähän poikkeuksena on hyvä mainita niin sanotut P2P-lainat (Berner, 2012).

Tätä opinnäytetyötä varten halusin tarkastella yleistajuisempaa joukkorahoittamista. Tämän takia useimmissa kappaleissa puhunkin tekstin sujuvuuden ja oman tutkimusaiheeni rajauksen vuoksi joukkorahoittamisesta vaikka tarkalleenottaen viittaankin joukkosponsorointiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö elokuvaprojekteja ole rahoitettu näillä rahoitusmuodoilla. Yksi kotimaan menestyneimmistä rahoitusprojekteista, Iron Sky 2, on juuri tällainen esimerkki (Invesdor 2016). Tämä ei myöskään tarkoita, etteikö useita opinnäytetyön havaintoja voitaisi käyttää myös osviittana joukkosijoittamisprojekteista keskusteltaessa. Haluaisin käyttää joukkosijoittamisen vastaterminä jotakin kuvaavampaa sanaa kuten joukkolahjoittaminen, mutta pelkäsin tämän entisestään sekoittavan tekstin ymmärrettävyyttä.

5.1.2 Rahoittaja, lahjoittaja ja lahjoittaminen

Olen harmissani siitä, että tätä tekstiä kirjoittaessani en löytänyt mielestäni sopivaa käsitettä kuvaamaan joukkorahoituksessa ”rahan hakijoita”. Useimmilla joukkorahoitusaloilla on toki omat termsä näiden palveluja käyttävälle henkilölle, mutta tämä kuvaa enemmänkin alustan ja rahan hakijan suhdetta eikä jälkimmäisen asemaa sellaisenaan. Monesti tämä ongelma ohitetaan teksteissä viittaamalla rahanhakijatahoihin vain startuppeina tai yrityksinä, mutta tämä on ilmeisistä syistä varsin kapea ja harhaanjohtava termi rahan hakijoiden heterogeeniselle joukolle.

Suoraviivaisemmin olen päätenyt kutsumaan kampanjoille varoja antavia tahoja rahoittajiksi. Hiukan ristiriitaisesti kuitenkin käytän rahan antamisesta termiä lahjoittaminen. On monta hyvää syytä, miksi tämä on väärin. Useissa tapauksissa joukkorahoituksessa on kyse vastikkeellisuudesta, joten rahoittajat eivät ”lahjoita” vaan antavat rahaa hyödykkeitä vastaan. Lahjoittamis -sanan käytöstä joukkorahoituksessa on Suomessa kiistelty oikeudessa asti sillä päätöksellä, että kampanjat eivät saisi käyttää lahjoitus -sanaa kuvaamaan toimintaansa, sillä lahjoittaminen on Suomessa luvanvaraista toimintaa. Tämän vastapainoksi haluan kuitenkin esittää, että käytetty käsite ei vastaa arkikielessä helposti ymmärrettävää puhetta. Tavallisessa keskustelussa kampanjoille

”annetaan” ja ”lahjoitetaan” ja tämä kertoo mielestäni paljon myös asenteesta, jolla yksityishenkilöt suhtautuvat joukkorahoituskampanjoihin osallistumiseen. Tästä johtuen koen, että tekstissä, jonka pääpaino on vastike- ja lahjoitus pohjaisessa joukkorahoittamisessa, lahjoittaa -käsitteen käyttö on varsin hyväksyttävää ja tarkempi kuvaus itse toiminnasta.

5.1.3 Mediaani

Numerosarjan keskiluku, joka kuvaa keskiarvoa paremmin sarjan jakauman tyypillistä arvoa. Tekstissä mediaaniin viitataan usein sanalla ”keskimäärä” ja tämä on indikoitu myös sulkeissa. Käytän etenkin tilastoissa mediaania keskiarvon sijasta, sillä tämä antaa edustavamman kuvan jakaumasta.

5.2 Mesenaatti.me-tilastot

Halusin opinnäytetyötäni varten tarkastella kotimaista joukkorahoittamista tilastojen valossa. Erityispainotuksena halusin keskittyä nimenomaan elokuva- ja videotuotteisiin, mutta selvittäessäni olemassaolevia tilastoja huomasin puutteita siinä, miten suomalaisten joukkorahoituskäyttäytymistä oli aikaisemmin tutkittu. Jouduin aloittamaan siis tiedonkeräämisestä, jos halusin saada tilastollista analyysiä ilmiöstä. Rajasin aiheeni tämän takia käsittelemään vain yhden merkittävän rahoitus alustan kampanjoita. Mesenaatti.me:n valitsin siitä syystä, että se on Suomen ainoa alusta, jota voidaan mitenkään selkeästi verrata suuriin ulkomaisiin kilpailijoihin ja mielestäni tästä syntyi hedelmällisintä uutta tietoa.

Otin yhteyttä Mesenaatti.me:n edustajaan ja pyysin häneltä alustan kampanjatietoja. Valitettavasti alustan ylläpito ei ollut kerännyt kattavia tietoja kaikista alustan kampanjoista. Sain heiltä kuitenkin vajavaisen listan, joka sisälsi etupäässä vain onnistuneiden kampanjoiden tietoja. Päädyin laajentamaan listan kattamaan kaikki alustan kampanjat sekä muita oheistietoja kuten minimi- ja tavoitesummat. Pystyin yksi kerrallaan käymään nämä sivut läpi ja täydentämään listaan kaikki sieltä puuttuvat tiedot. Väitänkin, että keräämäni taulukko on kattavin koskaan tehty yhteenveto alustan kaikista joukkorahoituskampanjoista, vaikka kaikki taulukon tiedot ovatkin julkisia. Uskon myös,

että kyseisestä taulukosta on hyötyä myös eri aloihin keskittyvissä selvityksissä, joten olen sisällyttänyt tämän selvityksen liitteeksi listani kokonaisuudessaan. Tiedostosta löytyvät kaikki 16.2.2016 mennessä päättyneet kampanjat, joista tiedot olivat vielä alustan kautta saatavilla. Tilastoissa on muutamia aukkoja etenkin, jos kampanjasivu on poistettu. Näin on tehty etupäässä epäonnistuneiden kampanjoiden osalta. On hyvä tosin myös pitää mielessä, että lista tuskin on sataprosenttisen tarkka, sillä suurin osa tiedoista on käsin kirjoitettu taulukkoon ja saattaa sisältää inhimillisiä virheitä. (Liite 2.)

Merkittävin lisäys, jota tilastoihin päädyin tekemään, oli uusi kategoriajärjestelmä Mesenaatin kampanjoista. Mesenaatin oma järjestelmä nimittäin jakaa kampanjat hyvin laajoihin määritelmiin kuten kulttuuri, musiikki, julkaisut ynnä muuta. Ongelmana tässä kategorisoinnissa oli se, että kampanjat eivät olleet suoraan verrattavissa ulkomaisiin alustoihin. Päättinkin kampanjoita tarkastelemalla luoda omat kategoriani tätä vertailua varten. Se on vertailun kannalta hyödyllistä, mutta ei täysin ongelmaton. Tällä tavalla nimittäin kampanjoijilla itsellään ei ole päätäntävaltaa siinä, millaiseen kategoriaan heidän kampanjansa asetetaan.

5.2.1 Mesenaatti.me:n projektien kategoriat

Kategoriani olivat teknologia, urheilu, taide, teatteri, tanssi, tapahtuma, elokuva- ja videotuotannot, pelit, kirjat, yhteiskunta, musiikki, julkaisu, valokuvaus ja design. Jaottelin etenkin erilaiset taiteiden muodot selkeisiin kategorioihin ja itsessään taide-kategoria jätettiin vapaaksi kuvataiteelle ja muille taiteellisille töille, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Teknologia käsittää kaikki innovaatiotuotteet applikaatioista keksintöihin. Tanssi -kategoria sisältää kaikki tanssityöhön liittyvät teokset, kuten tanssielokuvat ja -tallenteet sekä tietenkin esitykset. Tämä on erillinen kategoria tapahtumista. Tapahtumat ovat laaja kategoria, jonka alle sopivat kaikki ne kampanjat joiden tarkoituksena on luoda yksittäinen tai toistuva tapahtuma. Tämä sisältää muun muassa merkittävässä määrin keikkoja ja festivaaleja. Elokuva- ja videokategoria sisältää kaiken, minkä lopputuotteena on jokin videomuotoinen teos, joka ei selkeästi kuulu taide-kategoriaan. Rajaveto on tehty myös kirjojen ja julkaisujen välillä. Julkaisut ovat kaikki kirjalliset tuotteet, jotka eivät asetu kirja -määritelmän alle. Julkaisun kategoria sisältää myös online-julkaisut. Yhteiskunta -kategoriaan on asetettu muun muassa kaikki hyväntekeväisyyteen, yhteisöllisiin projekteihin ja journalismiin liittyvät kampanjat.

Musiikki -kategoria ei sisällä yhtyeiden kiertuetoimintaa tai esiintymistä, vaan kattaa vain musiikin tuotantoon, levittämiseen ja levyttämiseen liittyvät kampanjat. Valokuvauksesta on hyvä tarkentaa, että kategoria kattaa myös kaikki valokuvakirjat. Design oli yksi vaikeimpia rajattavia ja monet kampanjat ovat jossakin taide – design akselilla. Yritin tehdä rajanvedon niin, että design sisältäisi etupäässä kaupallisia suunniteltuja tuotteita, kun taas taide olisi pääasiassa uniikkeja teoksia.

Kuten pitkästä selvennyksestä käy ilmi, ei uudelleenkategorisointi ollut täysin ongelmaton ja vaati paljon erikoissääntöjä toimiakseen. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyöni tarkoituksia varten kategorisoinnin tulokset ovat varsin käyttökelpoisia.

5.3 Mesenaatin käyttäjäkysely elokuva- ja videokampanjoille

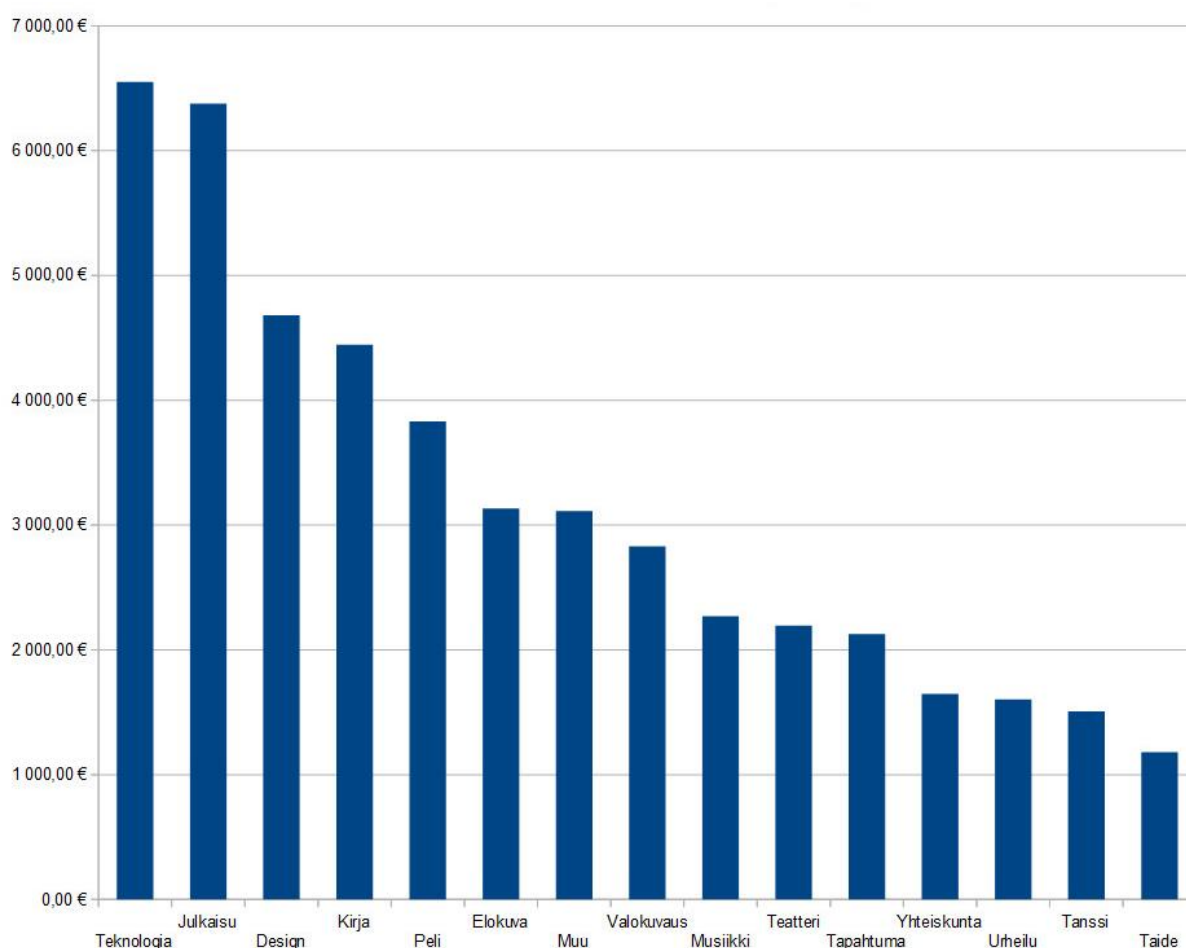
Halusin kuvata toimintaa tilastojen takana, joten toteutin kyselyn, jonka kohteena olivat Mesenaatti.me:ssä elokuva- ja videokampanjoita toteuttajaneet rahan hakijat. Halusin erityisesti näiden näkökulman siihen millaista käytännön kampanjointityöskentely on. Kysely lähetettiin sähköpostilla ja itse kysely toteutettiin Google Forms-pohjalla. Osoitteet hankittiin yhtiöltä tai yhteyshenkilöiltä joko suoraan projektien kampanjasivuilta tai näiden julkisten koti- tai profiilisivujen kautta. Kysely lähetettiin kaikille Mesenaatissa elokuva- ja videokampanjan toteuttaneille tahoille, joille osoite oli vielä löydettävissä. Muutamia ihmisiä myös lähestyin henkilökohtaisesti aikaisemman tuttavuuden takia. Vain yhdeksän kolmestakymmenestä lähestymästäni kampanjasta vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi jäi siis 30%. Selkeimmin kyselyyni valikoitui onnistuneita kampanjoita, joiden joukkorahoitus oli päättynyt lähiaikoina. Tämän takia vastauksia ei voida pitää laajasti kuvaavina koko alustan käyttäjistä, mutta mielestäni jo yksittäisten kampanjoijien henkilökohtaiset kokemukset voivat olla mielenkiintoisia tämän opinnäytetyön näkökulmasta.

Kysely sisälsi etupäässä avoimia kysymyksiä (Liite 1.) Tuloksia on käsitelty laadullisesti eli olen pyrkinyt tekemään päätelmiä aineistosta nousevien teemojen kautta (Eskola & Suoranto, 1998, 60-61). Kysymykset on jaettu kolmeen osaan - ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen. Lisäksi jokainen osa sisältää paljon henkilökohtaista arviointia. Kyselyssä on myös jonkin verran ”arvoja” kysymyksiä, kuten esimerkiksi ehkä häpeälliseksi koettava arvio lähimmäisten tai oman rahan kampanjaan sijoittamisesta rahoittajana. Ehkäistäkseni tästä kysymyksestä mahdollisesti seuraavaa vastausvastentahtoisuutta kerroin, ettei vastaajia nimetä suoraan opinnäytetyössä. Kysymys on silti saattanut jättää tungettelevan maun. Tämä selittäisi osittain varsin alhaista vastausprosenttia. Toinen pienen vastaajamäärän selittävä tekijä lienee monien projektien kaukaisuus, etenkin jos kampanja on epäonnistunut. Esittelen kyselyn tuloksia kappaleessa 7.

6 MESENAATTI.ME:N KAMPANJAT – MIKÄ MYY?

Tässä kappaleessa esittelen kyselyni tuloksia. Olen koostanut kattavan tilaston Mesenaatti.me alustan kampanjoista ja tässä kappaleessa pyrin purkamaan nämä tilastot numeroiksi ja kokonaisuuksiksi sekä vertaamaan niitä suurempiin maailmanlaajuisiin trendeihin sekä lähimpiin kilpailijoihin. Tilastot on kerätty 28.2.2016 asti. (Liite 2). Tilastoissa käytetään usein mediaanin käsitettä, jonka selitys löytyy kappaleesta 5.1.3.

6.1 Alustan kampanjoiden arviointia



KUVIO 3. Kuinka paljon rahaa keskimäärin (mediaani) kunkin kategorian kampanjat keräsivät. Koko alustan mediaani on 2 720,50 €.

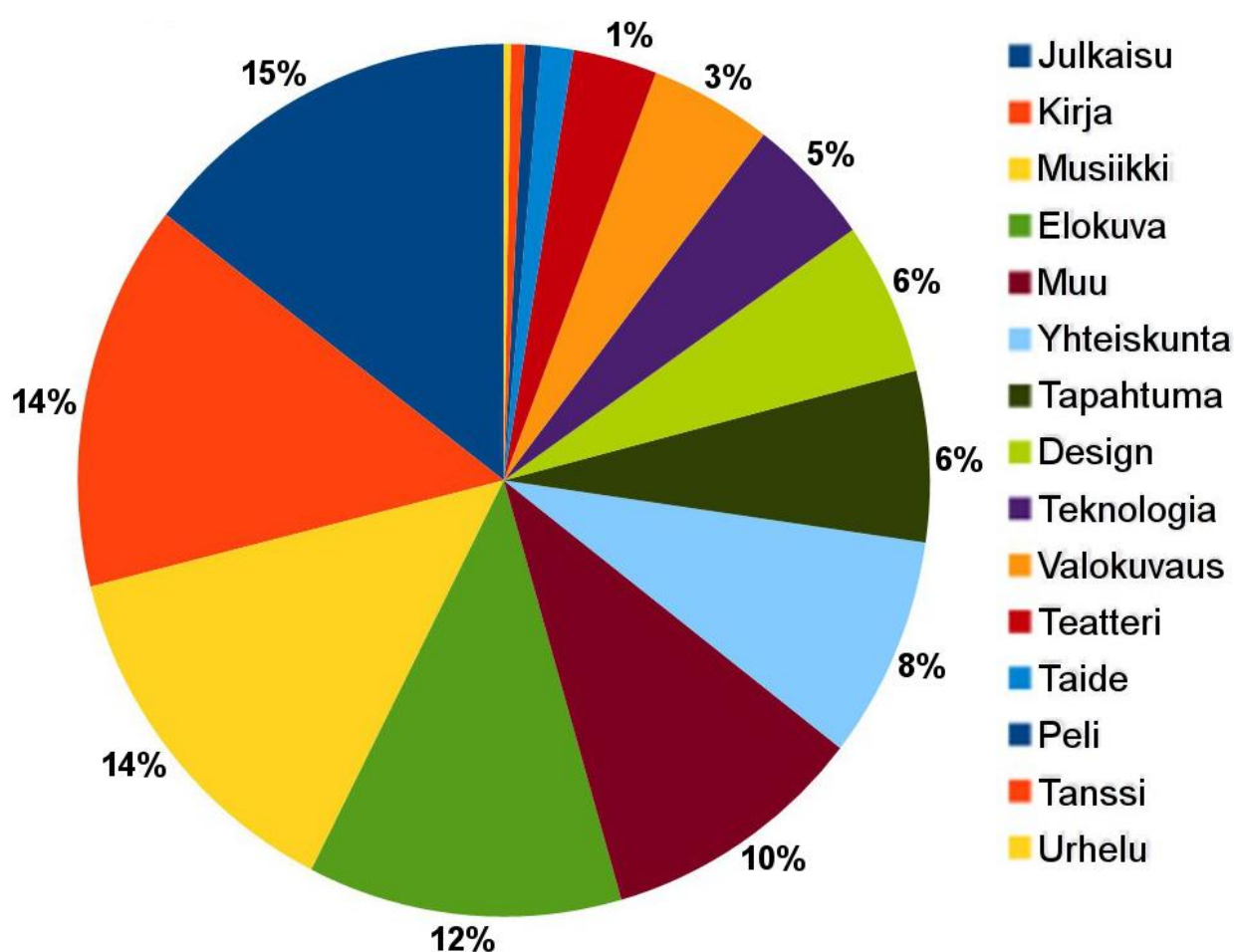
Tähän mennessä Mesenenaattia on käyttänyt 387 kampanjaa ja se on kerännyt kampanjoijilleen liki 1 300 000€ euroa ennen veroja ja muita maksuja. Alusta on ollut olemassa kolme ja puoli vuotta ja toistaiseksi jokainen kokonainen vuosi on tuonut lisää

kampanjoita alustalle. Huippuvuosi oli toistaiseksi 2015, jolloin Mesenaatti valitsi 242 rahankerääjätahoa. Tällä kaikella on kuitenkin varjopuolensa, sillä vaikka kampanjoiden määrä on kasvanut tasaisesti, ovat niistä saadut tuotot pienentyneet myös joka vuosi. Kun rahaa keskimääräisestä (mediaani) vuonna 2013 valmistuvasta kampanjasta kerättiin noin 3 200 €, on sama summa kuluvana vuonna vain 2 127 €. Tämä ei välttämättä tarkoita alentuneita voittoja itse Mesenaatille. Nämä nimittäin ansaitsevat merkittävän osan tuloistaan konsultoinneilla sekä mm. Pro-käyttäjien jälkimyyntikauppapaikkojen tukemisella, Kaltio (2015, 25) kertoo Jänickeen (2015) viitaten.

Tavoitteensa kaikista alustan kampanjoista saavutti 66 %, joka on amerikkalaisiin kilpailijoihin verrattuna suorastaan yliverlainen. Kuten kappaleessa 4.3 kerron, on Mesenaatin rahoitusmallissa tavallista, että kampanjat käyttävät minimitalvoitesummaa sekä ”oikeaa” tavoitetta. Em. menestysprosentti on minimitalvoitteen ylittäneistä kampanjoista. Jos katsomme pelkkiä korkeamman tavoitteensa ylittäneitä kampanjoita näemme, että onnistumisprosentti on niinkin alhainen kuin 10,9 %. Näistä projekteista vajaa kolmasosa on sellaisia, joissa minimisummaa ei ilmoiteta lainkaan. Minimisummaa käyttämättä jättäneistä projekteista noin puolet on onnistuneita. Tämä näyttäisi indikoivan, että minimisumman käyttäminen nostaa jonkin verran kampanjoiden onnistumismahdollisuuksia. Mesenaatissa joka kymmenes onnistunut hanke kerää yli kaksinkertaisesti minimitalvoitesummansa. Alustalla ei kuitenkaan ole historiassaan yhtään Bidauxin määritelmän mukaista ”megahitti” kampanjaa. Määritelmä tälle on, että kampanja on kerännyt yli tuhannen dollarin tavoitteella kymmenkertaisesti pyytämänsä summan (Bidaux, 2014). Tämä on ymmärrettävää aikaisemmin mainitun ulkomaisen tutkimuksen valossa, jossa megahittikampanjoita on ollut Kickstarterinkin kokoisessa alustalla vain 124 kappaletta eli 0,02% projekteista (Bidaux, 2014).

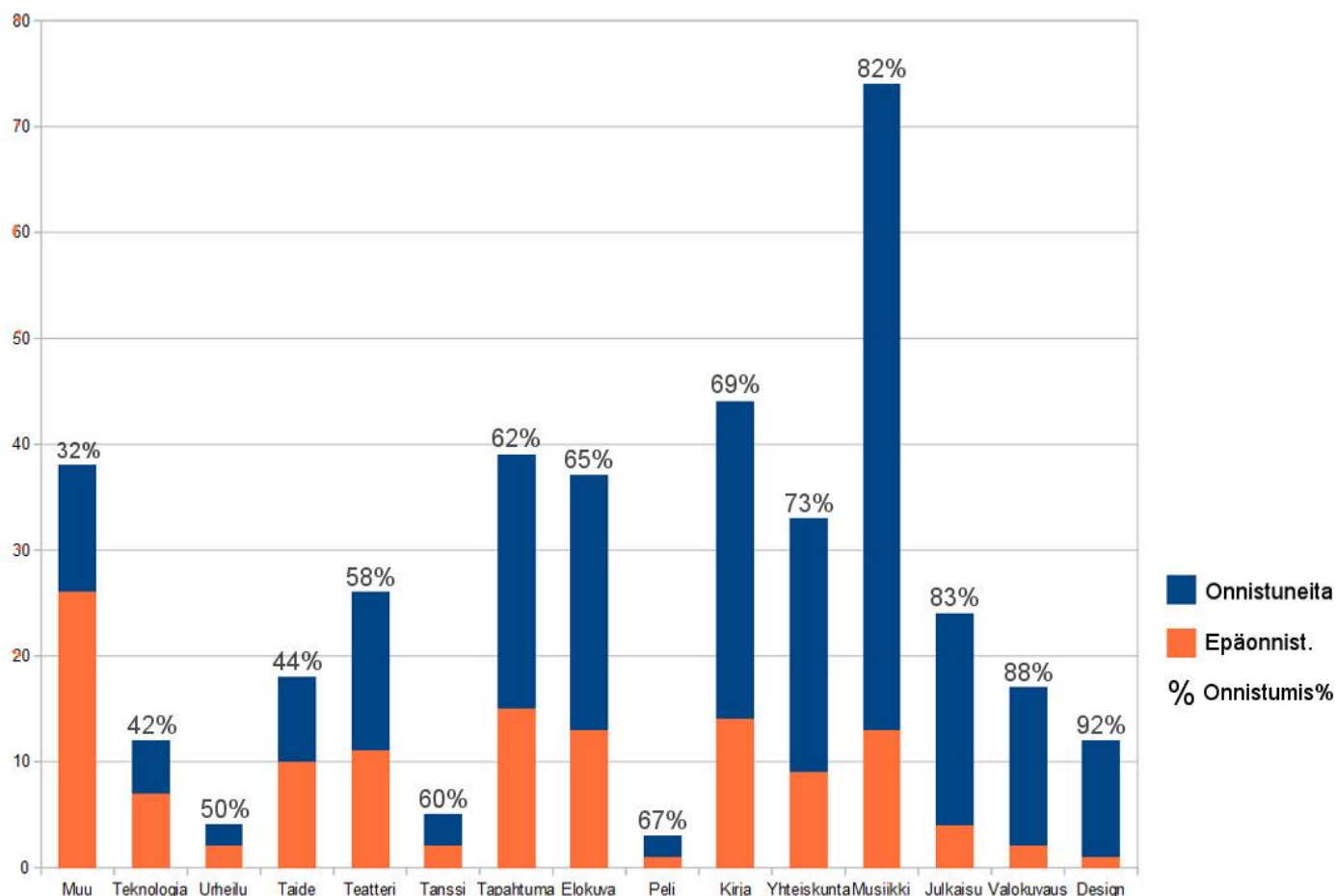
Koko Mesenaatin historian suurimmat menestystarinat ovat kaksi museoprojektia eli Suomen Pelimuseon perustamiskampanja (85 870€) ja vastaikään päättynyt Rallimuseokampanja (86 420€), joista vain toinen pääsi varsinaiseen tavoitteeseensa. Kymmenen parhaiten rahallisesti menestyneen kampanjan joukossa onkin vain neljä kampanjaa, jotka ylittivät tavoitteensa. Tosin keskimäärin (mediaani) minimitalvoitteen eli mediaanin ylittävät projektit keräävät 30 % rahaa yli tämän minimin. Tulos on samansuuntainen kuin Kickstarterin kaikki tai ei mitään-mallin talvoitesummalla. Näin voidaankin päätellä, että kuluttajat suhtautuvat minimisummaan jotakuinkin kuin

Kickstarterin tavoitesummaan. Minimitavoitteiden ja tavoitteiden analysointi ei kuitenkaan anna yksiselitteistä kuvaa ”onnistumisprosentista”. Tähän vaikuttaa luonnollisesti jo se, että erilaisille projekteille minitavoitteet ja tavoitteet tarkoittavat eri asioita. Megahittien puutteeseen saattaa kuitenkin löytyä osasy ty tilastoista. Mollickin (2014) tutkimus toteaa, että suurin osa megahiteistä tulevat videopelien, tuotesuunnittelun, teknisen laitteiston ja ohjelmistojen saralta. Juuri näissä kategorioissa Mesenaatilla on kampanjoita varsin vähän kilpailijoihinsa nähden. Seuraavaksi käsittelenkin kategorioita.



KUVIO 4. Vertailu siitä, kuinka paljon kullekin kategorialle lahjoitettiin kokonaissumman ollessa 1 226 745,80 €. Kategoriat on listattu oikealla suuruusjärjestyksessä.

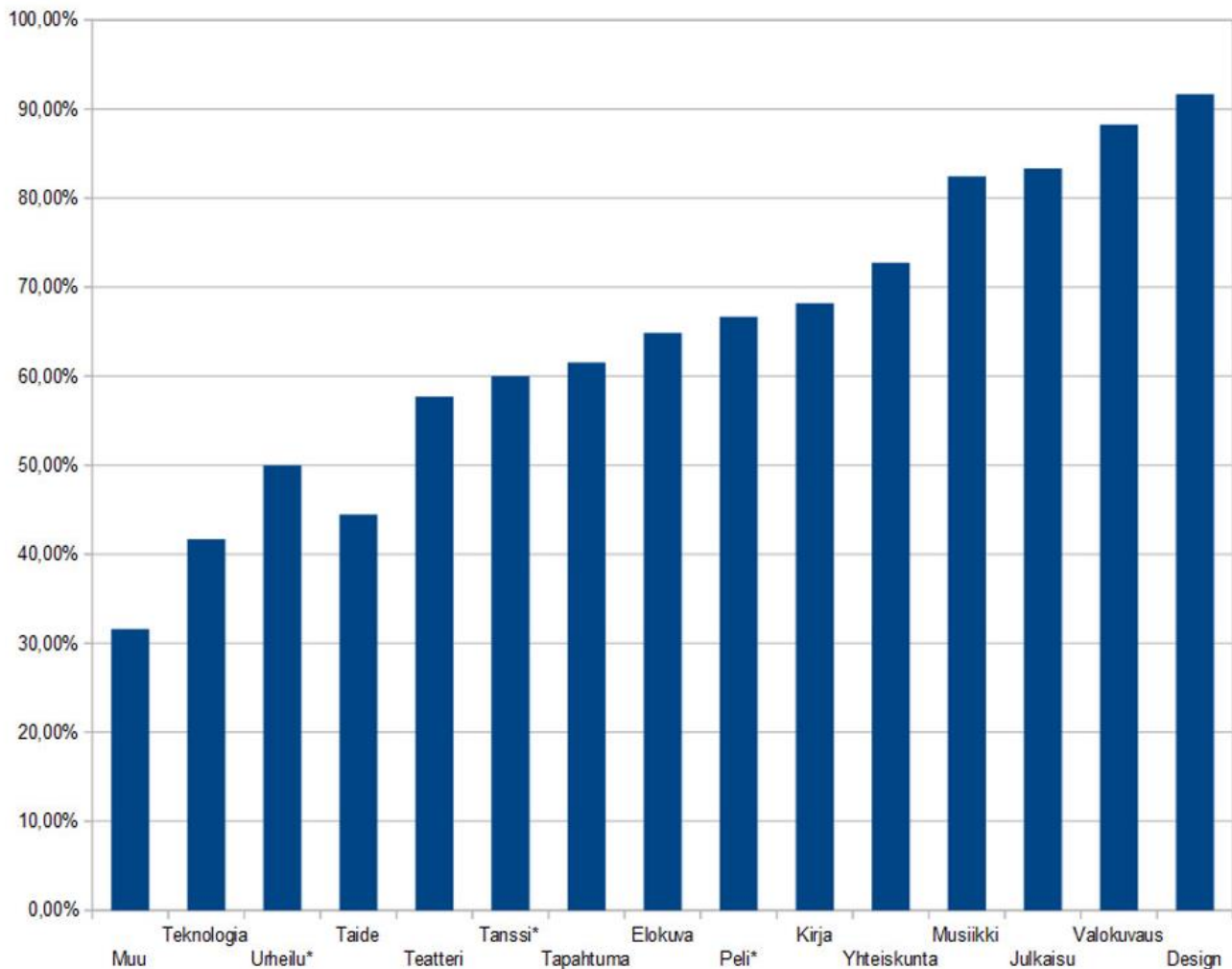
Selvennys kategorioista ja niiden logiikasta löytyy kappaleesta 5.2.1. Huomioitavaa on etenkin, että tässä ilmoittamani kategoriat eivät ole Mesenaatin alkuperäisiä vaan itse luomiani. Näin vertailu ulkomaisten kanavien kanssa on helpompaa ja kampanjoiden sisäiset trendit selkeämpiä. Vertaan kategorioitani Thomas Bidaux’n (2016) julkaisemaan *Kickstarter in 2015 Review in Numbers*-tutkielmaan.



KUVIO 5. Kampanjoiden määrä kategorioittain kokonaismäärän ollessa 385 kampanjaa.

Nopealla katsauksella hyvin konkreettiset kampanjat hallitsevat Mesenaatin huippua. Tämä ei ole yllättävää, sillä näistä kampanjoista ihmisten on helppo kokea saavansa vastikkeensa. Näissä kategorioissa myöskään ulkomaisella alustalla julkaistu kampanja ei voi kilpailla hyvin. Juuri kirjallisuuden ja julkaisuiden kanssa kotimaisuus omalla

kielialueella ovat selkeitä valtteja. Tämä on entistä selvempää, kun vertaamme Kickstarteriin, jossa kirjat ja julkaisutyö on yksi heikoimmista kategorioista.



KUVIO 6. Kampanjoiden onnistumisprosentit keskiarvon ollessa 66%

Eniten rahaa keskimäärin (mediaani) keräsivät myös erilaiset julkaisu- ja hiukan yllättäen teknologiakampanjat. Yllättävää tässä on se, että teknologiakampanjoita palvelussa on ollut vain 12 kappaletta. Niistä onnistui myös vain n. 40 %, joka on yksi alustan huonoimmista onnistumisprosentteista. Tästä huolimatta onnistuessaan teknologiakampanjat ovat hyvin arvokkaita. Tämä selittänee sen, miksi teknologia on Kickstarterin yksi eniten rahaa keräävistä kategorioista. Projektit tarvitsevat paljon rahaa ja useimmilla kampanjoilla ei ole syytä rajata asiakaskuntaansa Suomen kokoiselle kielialueelle. Muotoiluun ja designiin keskittyvät kampanjat vaikuttavat olevan varsin varmoja menestyjiä niin meillä kuin muuallakin. Design-kampanjoita on koko Mesenaatin historian aikana nähty vain kaksitoista kappaletta. Yksitoista näistä on onnistunut ja ne keräsivät keskimäärin 6 344 €, joka on yli kaksinkertaisesti alustan

keskimääräisen (mediaani) keräyssummaan nähden. Myös Kickstarterissa design on yksi suosituimmista kategorioista kokonaisrahasummien suhteen. Tämä entisestään vahvistaa ajatusta siitä, että kuluttajat tuntuvat suosivat hankkeita, joiden vastikkeet ovat konkreettisia kulutustuotteita.

Onnistuneen kampanjan kesto on Mesenaatissa hiukan kansainvälistä tasoa pidempi. Mesenaatissa keskimääräinen kampanjan kesto on 47 päivää Indiegogon ja Kickstarterin ollessa noin 35 (Wand, 2016). Tähän tosin vaikuttaa jo se, että ulkomaiset alustat rajaavat kampanjoidensa kestoja kun taas Mesenaatti ei aseta maksimia kampanjoiden kestolle. Kampanjan pidentyessä onnistumisten määrä lähenee ja toisinpäin. Menestynyt kampanja kestää keskimäärin (mediaani) 43 päivää ja onnistunut 55.

Mesenaatti keskittyy vahvasti kulttuuriprojekteihin jo nimeään myöten lähtien. Ulkomaisia kilpailijoita vertailemalla paljastuu, että tällaiset projektit ovat varsin luotettavia menestyjiä (Wang 2014). Useimmilla mittareilla kuitenkin kategoriat kuten taide, teatteri ja tanssi menestyvät Mesenaatissa kesinkertaisesti. Poikkeuksina kuitenkin luovissa projekteissa ovat valokuvaus ja musiikki. Kummankin näistä onnistumisprosentti on yli 80%. Valokuvaus kerää keskimäärin (mediaani) per projekti noin 2 830 € koko alustan keskimäärän ollessa 2 720 €. Musiikki alittaa tämän pienehköllä keskimääräisen projektin keräyssummalla, mutta on silti yksi rahakkaimmista kategorioista kokonaisuudessaan. Musiikkikategorian kampanjoita palvelusta löytyy 74 kappaletta. Tämä tekee siitä suurimman kategorian kampanjoiden määrässä.

6.2 Elokuva- ja videokampanjat Mesenaatissa

Rahaa lahjoitettu	146 406,00 €
Kampanjoita	37
Onnistuneita kampanjoita	24
Onnistumisprosentti	64,86%
Tavoitesummansa saavuttaneita kampanjoita*	3
Mediaani rahaa kerätty per onnistunut kamppan.	3 132,50 €

*vrt. Minimisumman ylittäneet kampanjat (kts. 5.2.1)

TAULUKKO 1. Elokuva- ja videokampanjoiden tuloksia

Kappaleessa 3.2. esittelen Thomas Bidaux'n (2014) teorian siitä, että elokuva- ja videokategoria menestyy verrattain heikosti Kickstarterissa, koska Pohjois-Amerikan ulkopuolella paikallisemmat joukkorahoitusalueet kattavat jo nämä tarpeet. Katsottaessa Mesenaatin tilastoja voidaan löytää jonkin verran vahvistusta tälle ajatukselle. Elokuva- ja videokampanjat pärjäävät alustalla varsin hyvin keräten neljänneksi eniten rahaa kaikista alustan kategorioista. Elokuva ja videokampanjat keräävät keskimäärin (mediaani) n. 400€ yli keskiarvon.

Itse tulkiten edellämainittuja tietoja niin, että rahoittajien näkökulmasta elokuva nähdään arvokkaana tukemiskohteena konkreettisuutensa ja kotimaisuutensa puolesta. Jälkimmäinen on helppo ymmärtää. Suomalainen elokuva suomalaisella alustalla herättää uskottavan mielikuvan, etenkin jos projektista aiotaan tehdä suomenkielinen. Toiseksi uskon, että elokuvassa houkuttava tekijä on hankkeen konkreettisuus. Tällä tarkoitan sitä, että jos projekti on esitelty kampanjassa hyvin, on rahoittajalla varsin selkeä kuva siitä, mitä lopullinen tuote tulee olemaan. Julkaisun kautta elokuva on myös varsin lähestyttävä joukkorahoituskohde. Nettilataukset, DVD:t ja Blu-Rayt, ensi-iltakutsut ja videotervehdykset ovat kaikki vakiintuneita vastikkeita videokampanjoista, jotka antavat rahoittajalle luottavaisuuden tunnetta.

7 RAHAN KERÄÄJIEN KOKEMUKSIA VIDEOPROJEKTtien JOUKKORAHOITTAMISESTA SUOMESSA

Tässä kappaleessa kerron joukkorahoittajien kokemuksista Mesenaatti alustan käytössä. Kyselyn koko toteutustapa on käyty läpi kappaleessa 5.2.2. On kuitenkin erityisen tärkeä pitää mielessä, että vaikka lähestyin kaikkia alustan elokuva- ja videoprojektien joukkorahoittaneita kampanjoita vain yhdeksän kolmestakymmenestä vastasi kyselyyn. On joka tapauksessa tärkeää pitää mielessä on, että lähes kaikki vastaukset on saatu onnistuneilta kampanjoilta (Liite 1.)

7.1 Ennakkotyö – Ennen kampanjaa

Vain kolmella yhdeksästä kyselyyn vastanneesta oli tiimissään aikaisempaa kokemusta joukkorahoittamisesta. Tämä on saattanut osaltaan johtaa siihen, että minkään kampanjan esisuunnitteluun ei käytetty minkäänlaisia vakiintuneita työkaluja tai käytänteitä, kuten kampanjakalentereita tai kohderyhmätutkimuksia. Tästä huolimatta kaikilla kampanjoilla oli jokin käsitys tavoiteltavasta kohdeyleisöstä ja kaikki paitsi yksi vastaaja listaavat useita kohderyhmiä. Varsinaisen tutkimuksen sijaan on kampanjan vetäjillä ollut kuitenkin selkeä näkemys, millaisia ihmisiä kampanjan tulisi tavoittaa. Neljä yhdeksästä vastaajasta viittaakin kampanjan kotipaikan paikallisiin ihmisiin merkittävänä kohderyhmänä. Tämä on vaikuttanut selkeästi myös alustan valintaan sillä monet mainitsevat Mesenaatin valinnan syyksi kotimaisuuden ja hyvän maineen.

Työvaihe	Valintojen määrä (yhdeksän vastaajaa)
Esituotanto	1
Tuotantovaihe (Kuvaukset)	4
Jälkituotanto / Julkaisu	5

TAULUKKO 2. Mihin työvaiheisiin rahaa haettiin. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastauksen.

Yli 50% vastanneista käytti yli kaksi kuukautta aikaa kampanjoiden valmisteluun ennen julkaisua. Vain kaksi yhdeksästä listaa, että lisääaika suunnitteluvaiheelle olisi kannattanut. Tämän lisäksi vastauksissa mainittiin kahdesti kaipuusta suunnitella juuri

sidosryhmien ja ulkomaisten rahoittajien kontaktointi paremmin. Kampanjatiimien koko oli keskimäärin (mediaani) neljä henkeä ja koko kyselyssä vain yksi yhdeksästä kertoi pyörittäneensä kampanjaa yksin.

Seitsemän yhdeksästä vastanneesta oli tyytyväisiä kampanjan suunnittelussa siihen, että onnistuttiin itse kampanjasivuihin kuuluvan materiaalin suunnittelussa. Kuten yksi vastaajista kertoo, ”kampanjan keskeinen markkinointimateriaali oli tehty riittävän laadukkaasti ja myös mediaa hyödynnettiin heti alkumetreiltä lähtien. Kampanjatuotteet oli mietitty ja hinnoiteltu onnistuneesti.” Viisi yhdeksästä vastanneesta ilmoittaa kampanjan menestyksen ytimeksi hyvän tuotteen, jossa on vahva tarina.

7.2 Kampanjan aikana – joukkorahoitustyön arkea

Kampanjoiden aikana tehtävästä työstä sosiaalisen median valvominen ja päivittäminen nousee kuudella vastaajalla yhdeksästä odotetusti tärkeimmäksi päivittäiseksi toimeksi. Vastauksissa kerrotaan kuinka sosiaaliseen mediaan käytetty työaika luo positiivista palautekiertoa, jossa ihmisten kysymyksiin vastaaminen luo lisää kanssakäyntiä. Perinteisistä medioista lehdet olivat myös aktiivisimmin käytössä, markkinoinnissa. Näihin tiedotteita kirjoitti kolme yhdeksästä vastaajasta. Radio sai maininnan vain kaksi kertaa. Tosin vain muutama kampanja kertoo ostaneensa mainostilaa näiltä. Keskimäärin (mediaani) aikaa kampanjan ylläpitoon arvioidaan käytetyn noin 11 tuntia kampanjan ollessa käynnissä.

Sosiaalisesta mediasta eniten käytössä on Facebook, jota kaikkien vastanneiden kampanjat käyttivät. Moni kampanjoija myös kokee Facebookin tuottaneen parhaita tuloksia ja kolme yhdeksästä jopa käyttivät menestyneesti sivuston maksullisia markkinointipalveluita. Yksi vastaajista kertoo myös kuinka: ”viestien julkaisuajankohtiin kiinnitettiin huomiota aikaisemmissa some-kampanjoissa itse kerättyihin tietoihin (esim. milloin saavutetaan suurin yleisö julkaisulle),” kun taas toinen painotti kuinka ”Facebookissa julkaistiin informaatiota kampanjasta lähes päivittäin.” Videopalvelu Youtubea käyttivät kaikki paitsi yksi kampanja tämän kilpailijan Vimeon saadessa vain yhden maininnan. Seuraavaksi käytetyimmäksi somekanavaksi valikoituivat Twitter viidellä maininnalla muiden saadessa vain hajanaisia mainintoja.

Kahden vastaajan mielestä tosin Instagram ehkä korvaisi Twitterin, jos kampanja käynnistettäisiin tänään.

Kahdeksalla vastaajalla yhdeksästä lähipiiri ja tutut lahjoittivat kampanjaan. Suuri osa arvioi etenkin alkuvaiheessa läheisten ja tuttujen tuen merkittäväksi. Tämän koetaan myös siivittäneen kampanjan hyvään alkuun. Lopullisesta keräyssummasta tuttavien uskotaan lahjoittaneen kymmenestä kuuteenkymmentä prosenttia. Ulkomaisissa kampanjoissa tämän arvioidaan olevan samaa luokkaa (Dekker, 2013). Neljä yhdeksästä vastaajasta päätyi myös itse antamaan rahaa projektilleen.

Vastaajien onnistumisista tai epäonnistumisista ei löydy varsinaista suurta linjaa. Mielenkiintoisena yksityiskohtana on kuitenkin ehkä hyvä nostaa esille, että kaksi kampanjaa kertoo päässeensä tavoitteeseensa yllättävänkin nopeasti, joka on jättänyt nämä hiukan hapuilemaan suunnasta alun menestyksen jälkeen. Tämän lisäksi vastauksissa viisi yhdeksästä kertoo siitä kuinka yksittäisten vastikkeiden myyntiä on lähdetty erikseen piristämään. Esimerkkinä yksi vastaaja kertoo kampanjan vastikkeestaan näin, ”Suurin virhe/puute [kampanjan aikana] oli (konsepti)kuvien puuttuminen kampanjatuotteista. Esim. kampanjatuotteena ollutta t-paitaa alkoi liikkua vasta kun julkaisimme kuvan siihen tulevasta printistä. Kuvan olisi pitänyt olla valmis kampanjan alkaessa.”

7.3 Kampanjan jälkeen

Kampanjoiden jälkeen näkemykset vastaajilla Mesenaatista alustana olivat hiukan ristiriitaisia. Itse alustaa kehui seitsemän yhdeksästä, mutta verrattain kankea käyttöliittymä aiheutti monille ongelmia ja yhdellä kampanjalla tekniset ongelmat estivät lähes kokonaan lahjoitusten antamisen. Tämän vastapainona alustan henkilökunta saa kiitosta. Viisi vastaajaa korostaa kuinka nämä olivat nopeasti selvittämässä syntyneitä ongelmia.

Vain yksi vastanneista projekteista rahoitti koko projektinsa joukkorahoituksella. Suurimmalla osalla kerätty summa liikkuu noin 10-25 % koko tuotteen budjetista. Alla nähtävässä taulukossa (TAULUKKO 3) on eritelty mitkä tahot joukkorahoituksen lisäksi rahoittivat projektit.

	Projektien määrä
Oma Raha	6
Paikallistuki	4
Rahastoista	3
Yksityisiltä yrityksiltä	3
Avek	2
TV-levittäjältä	1
Elokuvasäätiöltä	1

TAULUKKO 3. Mistä muualta kyselyyn vastanneet saivat rahaa projektin toteuttamiseen.

Seitsemän yhdeksästä hankkeesta on pysynyt ilmoittamassaan aikataulussa kampanjan jälkeen. Sama määrä kampanjoiden vetäjiä on ollut rahoituksen jälkeen yhteydessä rahoittajiin. Etupäässä yhteydenotot liittyvät vastikkeisiin ja näiden toimituksiin. Pääasiassa kampanjan alussa asetettujen kohderyhmien tavoittamiseen oltiin varovaisen tyytyväisiä. Kahdeksan yhdeksästä vastaajasta arvioi tavoittaneensa kohderyhmänsä hyvin tai melko hyvin. Tästä joukosta neljä uskoi, että tarkemmalla suunnittelulla he olisivat pystyneet saavuttamaan vielä parempia tuloksia.

Seitemän yhdeksästä kyselyyn vastaanneesta olisi tai on jo valmiina rahoittamaan seuraavaa kampanjaansa joukkorahoituksen avulla ja kaikki suosittelevat omien kokemustensa pohjalta joukkorahoitusta. ” Suosittelen. Perusteellisella suunnittelulla ja toteutuksella joukkorahoitus on hyvä tapa rahoittaa elokuvaa. Onnistuessaan se on myös hyvin voimauttava kokemus ainakin aloittelevalle elokuvantekijälle,” toteaa yksi vastaaja. Toinen huomauttaa että, suosittelee joukkorahoitusta ” ensisijaisesti markkinointikeinona, toisisijaisesti rahoituslähteenä.” Monet korostavatkin vastauksissaan sitä, kuinka kampanjasta on ollut apua myös hyödyllisten kontaktien solmimisessa. Näihin kuuluu mm. kiinnostuneita julkaisijatahoja projektille sekä projektin ulkopuolisia töitä.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella kotimaista joukkorahoittamisen kenttää ja elokuva- ja videotuotantojen asemaa siinä. Omasta mielestäni molempien tulevaisuus vaikuttaa perin valoisalta. Kotimaisen alustan valinnalla on selkeästi hyötynsä etenkin projekteille, jotka päättävät keskittyä hankkeisiin, joissa paikallisuus on merkittävä tekijä. Tämä ei kuitenkaan ole johtanut kotimaisen joukkorahoittamisen räjähdysmäiseen kasvuun ja etenkin elokuva- ja videokategoriassa kehitys on maltillista. Opinnäytetyön selkeimpiä päätelmiä on, että mikä toimii joukkorahoituksessa ulkomaisilla, toimii myös meillä.

Mesenaatti.me:n kampanjoista on mielestäni ollut kiinnostavaa havaita, kuinka kotimaisella alustalla teknologia ja pelit; kaksi yleensä vahvasti joukkorahoituksessa pärjäävää kategoriaa, ovat kotimaisella alustalla täysin aliedustettuja. Tähän syy ei ainakaan ole kampanjoiden huono menestyminen. On todennäköisempää, että näiden kategorioiden projekteille vain koetaan olevan enemmän mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Myös yllättävä löytö oli kuinka urheilu vaikuttaa olevan liki unohdettu genre joukkorahoitusten suhteen.

Elokuva- ja videoprojektien suhteen joukkorahoitusta voidaan pitää järkevänä rahoitustapana. Kategoria on yksi Mesenaatin suurimpia ja vahvaa keskikastia myös ulkomaisilla alustoilla. Joukkorahoittaminen on tehokas tapa käynnistää markkinointi, todistaa konseptin vetävyys sekä saada huomiota projektille kauan ennen sen valmistumista tai joissain tapauksissa aloitusta. Etenkään pidempiin hankkeisiin ei joukkorahoituksen voi luottaa tuottavan merkittäviä prosentteja kokonaisrahoituksesta. Menestyneen kampanjan suunnittelu myös kestää yleensä useita kuukausia, joten nopeisiin rahastuksiin joukkorahoitus ei oikeastaan toimi.

Mesenaatti.me -alustan minimitalvoitesumma tuntuu hiukan ristiriitaiselta. Toisaalta se ei ole missään nimessä yhtä vahingollinen kampanjoiden mahdollisuuksille kuin Indiegogon suorastaan myrkyllinen joustava malli, joka tuntuu alentavan kampanjoiden onnistumisprosentin alle viidenneksen luokkaan. Verrattuna Kickstarteriin on Mesenaatin onnistumisprosentti myös liki 20 % korkeampi. Minimisumman huono puoli tuntuu olevan, että kampanjoijat eivät ehkä osaa suunnitella kampanjatavoitteitaan tätä

ajatellen. Vain vaivainen kymmenys saavuttaa varsinaisen tavoitteensa alustalla ja tämä saattaa johtua pitkälti siitä, että tavoitte ja minimitavoite asetetaan aivan liian kauas toisistaan. Moni kampanja jää tavoitteestaan ehkä osittain siksi, että tavoitteeksi asetetaan summa, jolla projekti olisi täysin rahoitettu. Jos itse suunnittelisin tällä hetkellä alustan käyttämisestä suhtautuisin minimitavoitteeseen oikeana tavoitteenani ja yrittäisin puristaa varsinaisella tavoitteella vielä 20-30 % lisää kampanjasta. Tämä on mukailee myös Mesenaatin sivuilla ilmoitettua virallista linjaa minimin ja tavoitesumman käyttämisestä.

Arvioisin onnistuneeni siedettävästi opinnäytetyöni toteuttamisessa. Lähdin liikkeelle siitä, että halusin luoda uutta hyödyllistä dataa myös potentiaalisesti muiden tutkijoiden käyttöön ja tässä onnistuin luodessani Mesenaatti.me-tilastot. Verratessa ulkomaisiin kilpailijoihin tilastoista paljastui suunnattomia määriä mielenkiintoista puheenaiheita ja ne mielestäni paljastivat paljon rahoittajien käyttäytymisestä juuri kotimaan kentällä. Toisaalta taasen kyselyosuus onnistui mielestäni hiukan odotettua kehnommin ja uskon, että syväluotaavampi haastattelu muutaman kampanjoijan kanssa olisi tarjonnut enemmän uusia avauksia joukkorahoituskeskusteluun. Myös alhainen vastaajaprosentti vaivasi kyselyä, joten sitä voidaan pitää parhaimmillaankin vain välttävänä analyysinä kotimaisista elokuva- ja videohankkeista.

Joukkorahoitus kokonaisuudessaan elää mielenkiintoisia aikoja. Halusin tarttua itse käsittelemään aihetta juuri nyt kun ”kultaryntäys” on ohi. Suuret toimijat ovat etenkin kansainvälisillä alustoilla löytäneet joukkorahoituksen. Tämä johtaa nouseviin tuottoihin vuosi vuodelta ja ala kasvaakin tervettä vauhtia. Varjopuolena jotkut ovat ilmaisseet pelkonsa, että joukkorahoittaminen voi kadottaa alkuperäisen suuntansa pienen tekijän rahoituskanavana. Isojen toimijoiden viedessä pieniltä tilaa on vaara, että joukkorahoitus profiloituu ammattilaisten työkaluksi ja villit takavasemmalta tulevat menestystarinat vähenevät. Itse kuitenkin uskon, että kyse ei ole niinkään iso vastaan pieni -asettelusta. Enemminkin väitän, että muutos tapahtuu pitkä vastaan lyhytaikainen hanke -akselilla. Rahoittajat haluavat vakuuksia siitä, että rahan hakija ei vain yritä rahastaa nopeasti näyttävällä idealla vaan pysyy yhteydessä luomansa rahoittajayhteisön kanssa ja tietenkin toimittaa tuotteen. Isoille toimijoille tämä on tietenkin helpompaa, mutta en näe mitään syytä, miksi tulevaisuudessa pienetkin toimijat eivät hyödyntäisi brändiuskollisuutta useissa perättäisissä kampanjoissa. Suuret kuutatavoittelevat kertahankkeet saattavat vähentyä, mutta merkityksellisempi pitkä interaktio yleisön kanssa varmasti kasvaa.

LÄHTEET

- Berner, A. 2012. "Tarvitsen pienimuotoisen lainan". 7.10.2012. Luettu 8.5.2016.
<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1349491107413>
- Bidaux, T. 2016. Kickstarter in 2015 – Review in Numbers. 9.2.2016. Luettu 8.5.2016.
<http://icopartners.com/2016/02/2015-in-review/>
- Cumming, D. & Lebouf, G. & Schwienbacher, A. 2015. Crowdfunding Models: Keep It All vs. All or Nothing. 31.5.2015. Luettu 8.5.2016. <http://leeds-faculty.colorado.edu/bhagat/CrowdfundingModels-KeppItAll-AllorNothing.pdf>
- Dekker, L. 2013 Introduction to Crowdfunding Part 1. 28.5.2013. Luettu 8.5.2016.
<http://www.crowdfundinsider.com/2013/05/16219-introduction-to-crowdfunding-part-1/>
- Eskola, J. & Suoranto, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta Vastapaino. Suomi.
- Euroopan Unioni. 2015. Crowdfunding: Mapping EU markets and events study. Crowdsurfer. 3.9.2015. Luettu 8.5.2016. http://ec.europa.eu/finance/general-policy/docs/crowdfunding/20150930-crowdfunding-study_en.pdf
- Finanssivalvonta. 2015. Mitä on joukkorahoitus? 31.7.2015. Luettu 8.5.2016.
http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx
- Freedman, D. & Nutting, R. 2015. A Brief History of Crowdfunding. 5.11.2015. Luettu 8.5.2016. <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- Gaylord, C. 2015. How crowdfunding brought the Statue of Liberty to America. 17.6.2015. Luettu 8.5.2016. <http://www.csmonitor.com/Technology/2015/0617/How-crowdfunding-brought-the-Statue-of-Liberty-to-America>
- Holm, J. 2015. Does Kickstarter Still “Own” Indiegogo? 17.2.2015. Luettu 8.5.2016.
<https://www.krowdster.co/blog/kickstarter-still-indiegogo.html>
- Howe, J. 2006. The Rise of Crowdsourcing. 1.6.2006. Luettu 8.5.2016.
<http://www.wired.com/2006/06/crowds/>
- Indiegogo. 2016. Equity Crowdfunding. Luettu 8.5.2016.
<https://learn.indiegogo.com/equity-crowdfunding/>
- Indiegogo. 2016. How much does Indiegogo cost? Fees & Pricing. Luettu 8.5.2016.
<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing>
- Invesdor & Iron Sky. 2016. Iron Sky Universe –kampanjasivu. Luettu 8.5.2016.
<https://www.invesdor.com/en/pitches/226>

Jänicke, T. Tuottaja Mesenaatti.me. Haastattelu 2014. Haastattelijana Lauri Kaltio.

Kaltio, L. 2015. Suomalaisten joukkorahoitusyriytysten eroavaisuudet. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90059/ONT-Suomalaisten%20joukkorahoitusyriytysten%20eroavaisuudet%2012.pdf?sequence=1>

Kickstarter. 2016. Kickstarter FAQ. Luettu 8.5.2016.
<https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics?ref=footer>

Lights Film School. 2014. How to Use Crowdfunding to Finance Your Indie Film.
<https://www.lightsfilmschool.com/blog/how-to-finance-an-independent-film-crowdfunding-conclusion/12419/>

Linnake, T. 2014. Kickstarter potkaistiin käyntiin Skandinaviassa – ei Suomessa. 17.9.2014. Luettu 8.5.2016.
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2014/09/17/kickstarter-potkaistiin-kayntiin-skandinaviassa--ei-suomessa/201412956/66>

Lynch, A. 2010. Crowdsourcing Is Not New - The History of Crowdsourcing (1714 to 2010). 28.10.2010. Luettu 8.5.2016.
<http://blog.designcrowd.com/article/202/crowdsourcing-is-not-new--the-history-of-crowdsourcing-1714-to-2010>

Mesenaatti.me. 2016. Etiketti. Luettu 8.5.2016. <https://mesenaatti.me/etiketti/>

Mesenaatti.me. 2016. Info. Luettu 8.5.2016. <https://mesenaatti.me/info/>

Mesenaatti.me. 2016. Ohjeet. Luettu 8.5.2016. <https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/>

Mollick, E. 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Tammikuu 2014. Luettu 8.5.2016.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

Mäkelä, L. 2016. Mitä dinosauruspuiston joukkorahoituksesta opittiin? 29.1.2016. Päivitetty 1.2.2016. Luettu 8.5.2016. <https://www.invesdor.com/fi/media/blog/437>

Nordic Crowdfunding Alliance. 2016. Members. Luettu 8.5.2016. <http://www.nordic-crowdfunding.com/members.php>

Quora. 2014. Has Kickstarter reached a plateau? Luettu 8.5.2016.
<https://www.quora.com/Has-Kickstarter-reached-a-plateau>

Raportti joukkorahoituskyselystä. 2014. Helsinki: Valtiovarainministeriö. 13.3.2014. Luettu 8.5. 2016.
http://www.hare.vn.fi/upload/Julkaisut/19842/5104_Raportti_joukkorahoituskyselystae.pdf

Reahard, J. 2013. Star Citizen is the highest grossing crowdfunded project of all time. 25.6.2013. Luettu 8.5.2016. <http://www.engadget.com/2013/06/25/star-citizen-is-the-highest-grossing-crowdfunded-project-of-all/>

Sisäministeriö. 2014. Rahankeräyslain muuttaminen. [Yhteyshenkilö Tukia, J.] Luettu 8.5.2016. http://www.intermin.fi/fi/lainvalmistelu/rahankerayslain_muuttaminen

Statista. Statistics on Crowdfunding. [Yleistä tietoa sivustolta]. Luettu 8.5.2016. <http://www.statista.com/topics/1283/crowdfunding/>

Steinberg, S. 2012. The Crowdfunding Bible. How to raise money for any startup, video game or project. Read.Me.

Team Finland. 2015. Askelmerkkejä joukkorahoitukseen. Team Finland Future Watch. Lokakuu 2015. Luettu 8.5.2015. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/askelmerkkeja_joukkorahoitukseen.pdf

Terho, E. & Reinikainen, M. 2016. Joukkorahoituslaki etenee. 26.1.2016. Luettu 8.5.2016. <https://uutishuone.pwc.fi/joukkorahoituslaki-etenee/>

Wang, D. 2014. Crowdfunding 101. 7.8.2014. Luettu 8.5.2016. <https://www.shopify.com/guides/crowdfunding/crowdfunding-infographic>

Westerlund, I. 2015. Ilmiönä joukkorahoitus – mitä se on ja kuinka se toimii. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94865/Westerlund_Iris.pdf?sequence=1

LIITTEET

1 (3)

Liite 1. Kysely video- ja elokuvatuotannon rahoittamisesta Mesenaatti.me palvelun kautta

Hei, ja kiitoksita, että vastaatte tähän kyselyyn. Kyselyn odotettu kesto on n. 30 minuuttia. Vastaamalla tähän kyselyyn luovutatte kaikki oikeudet vastauksistanne kyselyn suorittajan (Juho Aittanen / TAMK) käyttöön. Vastauksia ei tulla jakamaan yhdistettynä nimeen ja kampanjaan.

Kysely on jaettu kolmeen osioon: ennen kampanjaa, sen aikana ja kampanjan jälkeen. Nämä viittaavat itse kampanjan vaiheisiin eivätkä toteutetun projektin työvaiheeseen.

Jos kysymykseen ei ole tiedossa tarkkaa vastausta voi aina joko antaa summittaisen arvion.

Ennen kampanjaa

Seuraavat kysymykset käsittelevät kampanjaa ja sen valmistelua sekä projektia johon rahaa haettiin.

1. Kampanjan nimi?
2. Oma nimenne ja roolinne kampanjassa ja projektissa?
3. Kuinka monta henkeä kampanjassanne työskenteli sen alkamishetkellä?

1-10

4. Mihin työvaiheeseen rahaa haettiin?
5. Kuinka pitkään kampanjaa valmisteltiin ennen sen julkaisemista?

Kampanjaa ei valmisteltu etukäteen / Alle kolme päivää / Alle viikko / Alle kaksi viikkoa / Alle kuukausi / Alle kaksi kuukautta / Alle kolme kuukautta / Alle neljä kuukautta / Alle viisi kuukautta / Alle puoli vuotta / Yli puoli vuotta

6. Miten ja millaisia kohderyhmiä ajattelitte projektin tavoittavan ennen kuin kampanja julkaistettiin?

7. Tehtiinkö kampanjalle kohderyhmätutkimusta? Millaista?

8. Tehtiinkö kampanjalle videota? Kuinka pitkä video oli?

9. Mitä sosiaalisia medioita kampanjassa päätettiin käyttää?

Facebook / Twitter / Instagram / Google+ / Snapchat / Tumblr / Youtube /
Sähköpostilista / Blogi / muu (mikä?)

2 (3)

10. Mistä syistä valitsitte Mesenaatti.me kampanjan julkausukanavaksi?
11. Oliko ryhmässänne aikaisempaa kokemusta joukkorahoituksesta? Millaista?
12. Mitä perästä päin ajatellen kampanjan suunnittelussa tehtiin oikein?
13. Mikä suunnittelussa mielestäsi meni pieleen?
14. Minkä koitte olevan kampanjanne vahvin ominaisuus ennen julkaisemista?

Kampanjan aikana

Seuraavat kysymykset käsittelevät itse kampanjan pyörittämistä.

15. Mitä kaikkea kampanjatyön arkeen kuului kampanjan ollessa käynnissä?
16. Arviolta kuinka monta tuntia viikossa kampanjan edistämiseen käytettiin?

Voit myös eritellä hiukan, jos työmäärä vaihteli merkittävästi kampanjan vaiheesta toiseen.

17. Millaista työkaluja kampanjan toteutuksessa käytettiin?

Kysymys ei niinkään viittaa ohjelmiin vaan työskentelytapoihin kuten esim. julkaisukalenterit ja analytiikat.

18. Miten sosiaalisia medioita hyödynnettiin ja minkä koet olleen tehokkain some-kanava?
19. Tiedätkö kampanjan ylläpitäjien tuttavapiirin antaneen rahaa projektiin ja kuinka suureksi arvioisit tämän tuen osuuden?
20. Entä lahjoittiko kampanjatiimi omaa rahaa kampanjaan?

Kyllä/Ei

21. Muuttuiko kampanjan suunta merkittävästi alkuperäisistä suunnitelmista. Miten?
22. Missä mielestäsi kampanjassa onnistuttiin hyvin?
23. Tehtiinkö kampanjassa mielestäsi virheliikkeitä? Mitä ne olivat?

(jatkuu)

Kampanjan jälkeen

Seuraavat kysymykset käsittelevät kampanjan jälkeistä aikaa sekä rahoitettavaa projektia.

24. Miten esisuunniteltujen kohderyhmien tavoittaminen mielestänne lopulta onnistui?

25. Millainen mielikuva Mesenaatti.me:stä jäi palveluna?

26. Kuinka suuren osan joukkorahoitus muodosti projektin budjetista?

27. Miltä muilta tahoilta projekti sai rahoitusta?

Elokuvasäätiö, Avek, Levitysyhtiö, TV-levittäjä, Oma/Tuotantoyhtiön sijoitus, Rahasto, Kotimainen riskirahoittaja, Ulkomainen riskirahoittaja, Paikallistuki

28. Aiheuttiko kotimainen lainsäädäntö ongelmia kampanjallenne? Millaisia?

29. Myöhästyikö kampanja aiotusta aikataulusta?

Kyllä/Ei/Kampanjaa ei lopulta toteutettu/En osaa sanoa

30. Oletteko pysyneet yhteydessä kampanjan rahoittajiin kampanjan päätyttyä? Miten?

31. Millaisia hyötyjä koette kampanjasta lopulta olleen?

32. Suosittelisitko joukkorahoitusta muille kaltaisillenne video- / elokuvaprojekteille?

Miksi / Miksi ette?

33. Oletteko itse rahoittamassa jotakin uutta projektia joukkorahoituksella?

34. Haluaisitko saada sähköpostiisi opinnäytetyön, jossa käsitellään tuloksen kysymyksiä sen valmistuttua?

Liite 2. Mesenaatti – Customer taulukko

Tätä taulukkoa en voi liittää osaksi tätä tutkielmaa sillä se on tiedosto, joka ei varmastikaan asettuisi hyvin tälle sivulle.

Taulukkoa pääsee katsomaan tästä linkistä:

<https://drive.google.com/open?id=0B-uJC-NGiz3JUmkwWFpWZkdPQlk>